M103

© THE QUEEN'S PRINTER FOR ONTARIO
1997

REPRODUCED WITH PERMISSION

L'IMPRIMEUR DE LA REINE POUR L'ONTARIO

REPRODUIT AVEC PERMISSION

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel.: (416) 362-5211
Toll Free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

Monographies touristiques
N° 12, novembre 1997

Les marchés internationaux du tourisme ontarien - 1996

Publié par le ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme
Imprimé par l'Imprimeur de la Reine pour l'Ontario
Province de l'Ontario, Toronto, Canada

© 1997, Queen's Printer for Ontario

ISBN 0-7778-6999-3
ISSN 1480-5219

This publication is also available in English through the Government Bookstore (416) 326-5300.

100-05163/

TABLE DES MATIÈRES

Introduction 1

Liste des tableaux 2

Vue d'ensemble du tourisme international en Ontario - 1996 11
A. Le tourisme américain en Ontario 11
B. Le tourisme d'outre-mer en Ontario 23
C. Comparaison entre les principales conclusions pour 1994 et 1996 32
1. Le marché américain 32
2. Le marché d'outre-mer 35

Glossaire 39

Annexe I : Carte des régions touristiques de l'Ontario 41

Annexe II : Tables détaillées 42

Notes

INTRODUCTION

L'information contenue dans le présent rapport est tirée des fichiers de microdonnées de l'enquête sur les voyages internationaux (ITS) menée par Research Resolutions pour le compte du ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme.

Chaque année, l'ITS est menée par Statistique Canada avec l'aide des services des douanes et d'immigration du Canada qui effectuent essentiellement un recensement des personnes traversant les frontières et distribuent un questionnaire aux voyageurs. Ces derniers remplissent eux-mêmes les questionnaires et les font parvenir à Statistique Canada.

Les statistiques provinciales présentées dans ce rapport sont basées sur le recensement des touristes venant des États-Unis et d'outre-mer pour ce qui est du nombre de voyageurs, leur origine et le moyen de transport. La majorité des autres caractéristiques des voyages sont tirées de 14 599 questionnaires remplis par des résidents des États-Unis (sur 30 601 questionnaires utilisables remplis par des résidents des É.-U. venus au Canada) et de 7 035 questionnaires remplis par des voyageurs d'outre-mer (sur 12 658 questionnaires utilisables remplis par des voyageurs d'outre-mer venus au Canada). Le taux de réponse à l'échelle canadienne était de 6,8 pour 100 pour les voyageurs américains et de 4,1 pour 100 pour les voyageurs d'outre-mer.

Les données contenues dans ce rapport diffèrent de celles que l'on trouve dans Touriscope ou de celles que Statistique Canada fournit par voie électronique, surtout pour les raisons suivantes :

1. Puisque le questionnaire complet de l'ITS ne comprend pas de question sur la destination, l'Ontario a ajouté une variable de destination principale selon le nombre de nuits que les visiteurs passent en Ontario/au Canada.

2. Statistique Canada ne répartit pas entre les provinces les frais versés à des transporteurs canadiens. L'Ontario le fait selon le moyen de transport et le point d'entrée/de sortie.

3. L'Ontario procède par imputation lorsqu'il manque certaines valeurs.

4. Statistique Canada répartit les dépenses entre les provinces selon le nombre de nuits passées à chaque endroit. L'Ontario fait une distinction entre les dépenses d'hébergement et les autres dépenses. Les premières sont distribuées selon le nombre de nuits passées à différents endroits et selon le type d'hébergement, commercial ou non commercial, utilisé à chaque nuit.

Pour de plus amples renseignements sur la façon dont l'Ontario utilise la base de données, veuillez écrire à l'adresse qui suit pour obtenir l'annexe technique.

Pour faciliter la lecture du présent document, un glossaire des termes employés se trouve en annexe. Pour de plus amples renseignements sur cette publication, veuillez vous adresser au :

Ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme de l'Ontario
Direction de la recherche et des politiques en matière de tourisme
Édifice Hearst, 9e étage
900, rue Bay Ouest
Toronto (Ontario) M7A 2E1

☎ : (416) 314-7321
Téléc. : (416) 314-7341

Liste des tables

Résidents des États-Unis :

TABLE 1 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE NOMBRE TOTAL DE VISITES EN ONTARIO

TABLE 2 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 3 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 4 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DE LA VISITE D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 5 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 6 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 7 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 8 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 9 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 10 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 11 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE ABRÉGÉE)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 12 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE ABRÉGÉE)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 13 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 14 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 15 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 16 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 17 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 18 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 19 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 20 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 21 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 22 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 23 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 24 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 25 ÉVALUATION DE DIVERS SERVICES AU CANADA
COMPARATIVEMENT AU PAYS D'ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 26 ÉVALUATION DE DIVERS SERVICES AU CANADA
COMPARATIVEMENT AU PAYS D'ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 27 ÉVALUATION DE DIVERS SERVICES AU CANADA
COMPARATIVEMENT AU PAYS D'ORIGINE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 28 ÉVALUATION DE DIVERS SERVICES AU CANADA
COMPARATIVEMENT AU PAYS D'ORIGINE
BASE : VISITES -PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 29 INCIDENCE DE LA POSSESSION DE L'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 30 INCIDENCE DE LA POSSESSION DE L'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 31 INCIDENCE DE LA POSSESSION DE L'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 32 INCIDENCE DE LA POSSESSION DE L'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 33 VISITES RÉPÉTÉES - NOMBRE DE VISITES D'UNE NUIT OU PLUS AU CANADA AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 34 VISITES RÉPÉTÉES - NOMBRE DE VISITES D'UNE NUIT OU PLUS AU CANADA AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 35 VISITES RÉPÉTÉES - NOMBRE DE VISITES D'UNE NUIT OU PLUS AU CANADA AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 36 VISITES RÉPÉTÉES - NOMBRE DE VISITES D'UNE NUIT OU PLUS AU CANADA AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 37 TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 38 TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 39 TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 40 TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 41 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 42 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 43 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 44 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 45 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 46 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 47 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 48 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 49 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 50 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 51 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 52 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 53 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 54 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT PLUS

TABLE 55 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 56 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 57 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO - BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 58 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 59 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 60 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 61 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 62 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 63 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 64 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : - VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 65 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 66 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 67 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA

SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 68 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 69 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 70 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 71 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 72 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 73 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 74 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 75 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 76 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 77 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 78 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 79 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 80 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 81 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 82 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE – TRIMESTRE I
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO - TRIM. I
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 83 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE – TRIMESTRE II
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO – TRIM. II
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 84 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE – TRIMESTRE III
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO – TRIM. III
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 85 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE – TRIMESTRE IV
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO – TRIM. IV
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 86 LIEU DE LA VISITE (PATO)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 87 LIEU DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS (PATO)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 88 LIEU DE LA VISITE (PATO)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 89 LIEU DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS (PATO)
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 90 LIEU DE LA VISITE (PATO)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 91 LIEU DE LA VISITE (PATO)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 92 LIEU DE LA VISITE (PATO)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 93 LIEU DE LA VISITE (PATO)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 94 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 95 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 96 NUITS PASSÉES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : NUITÉES EN ONTARIO –VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 97 NUITS PASSÉES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO –VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 98 NUITS PASSÉES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : NUITÉES EN ONTARIO –VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 99 NUITS PASSÉES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO –
VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 100 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO –VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 101 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO –VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 102 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO –VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 103 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE

BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO -
VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 104 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 105 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 106 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 107 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 108 ORIGINE SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO - VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 109 ORIGINE SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO - VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 110 ORIGINE SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO - VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 111 ORIGINE SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO -
VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 112 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 113 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 114 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 115 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 116 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 117 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 118 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 119 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 120 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 121 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 122 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : VOYAGES-PERSONNES D'UN JOUR À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DES VISITES D'UN JOUR

TABLE 123 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 124 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 125 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 126 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 127 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA PRINCIPALE DESTINATION DU VOYAGE

TABLE 128 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES DU MÊME JOUR EN ONTARIO
SELON LA PRINCIPALE DESTINATION DU VOYAGE

TABLE 129 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA PRINCIPALE DESTINATION DU VOYAGE

TABLE 130 DESTINATION DE LA VISITE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 131 DESTINATION DE LA VISITE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 132 ÂGE ET SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 133 ÂGE ET SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 134 ÂGE ET SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 135 ÂGE ET SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 136 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À LA RÉGION VISITÉE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 137 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À LA RÉGION VISITÉE
BASE : DÉPENSES AFFECTÉES À L'ONTARIO POUR DES VOYAGES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 138 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À L'ONTARIO
SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE

BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 139 COÛTS MOYENS DE LA VISITE PAR PERSONNE AFFECTÉS À L'ONTARIO SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 140 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À L'ONTARIO
SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 141 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À LA RÉGION DU PATO
SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 142 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À LA RÉGION DU PATO
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 143 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 144 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À L'ONTARIO SELON LE TRIMESTRE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 145 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS AUX DIVISIONS DE RECENSEMENT DE L'ONTARIO
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 146 DÉPENSES MOYENNES EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 147 DÉPENSES MOYENNES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

Résidents d'outre-mer :

TABLE 1 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO ET LES ESCALES EN ONTARIO

TABLE 2 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 3 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 4 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DE LA VISITE D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 5 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 6 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 7 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 8 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 9 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE LONGUE)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 10 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE ABRÉGÉE)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 11 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE (FORMULE ABRÉGÉE)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 12 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 13 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 14 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 15 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 16 TRAJET UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 17 TRAJET UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 18 TRAJET UTILISÉ POUR SORTIR DU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 19 TRAJET UTILISÉ POUR SORTIR DU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 20 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 21 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 22 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 23 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 24 ÉVALUATION DE DIVERS SERVICES AU CANADA COMPARATIVEMENT AU PAYS D'ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 25 ÉVALUATION DE DIVERS SERVICES AU CANADA COMPARATIVEMENT AU PAYS D'ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 26 ÉVALUATION DE DIVERS SERVICES AU CANADA COMPARATIVEMENT AU PAYS D'ORIGINE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 27 ÉVALUATION DE DIVERS SERVICES AU CANADA COMPARATIVEMENT AU PAYS D'ORIGINE
BASE : VISITES –PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 28 INCIDENCE DE LA POSSESSION DE L'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 29 INCIDENCE DE LA POSSESSION DE L'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 30 INCIDENCE DE LA POSSESSION DE L'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 31 INCIDENCE DE LA POSSESSION DE L'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 32 TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 33 TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 34 TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 35 TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 36 ACTIVITÉS PRATIQUÉES DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 37 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 38 ACTIVITÉS PRATIQUÉES DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 39 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 40 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 41 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 42 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 43 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 44 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 45 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS ET PARENTS
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 46 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 47 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 48 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 49 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À
DESTINATION ONTARIENNE – BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 50 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 51 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À
DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 52 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO -
BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 53 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 54 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 55 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 56 ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 57 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 58 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 59 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AFFAIRES
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 60 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : VISITES À DES AMIS OU PARENTS
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 61 DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 62 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 63 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 64 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 65 MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 66 TRAJET UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 67 TRAJET UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 68 TRAJET UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 69 TRAJET UTILISÉ POUR ENTRER AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 70 TRAJET UTILISÉ POUR SORTIR DU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 71 TRAJET UTILISÉ POUR SORTIR DU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO – BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 72 TRAJET UTILISÉ POUR SORTIR DU CANADA
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 73 TRAJET UTILISÉ POUR SORTIR DU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 74 NUITS PASSÉES AUX É.-U. AVANT D'ENTRER AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO PAR VOIE DES É.-U.
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 75 NUITS PASSÉES AUX É.-U. AVANT D'ENTRER AU CANADA
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO PAR VOIE DES É.-U.
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 76 NUITS PASSÉES AUX É.-U. AVANT D'ENTRER AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO ET PAR VOIE DES É.-U.
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 77 NUITS PASSÉES AUX É.-U. AVANT D'ENTRER AU CANADA
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO ET PAR VOIE DES É.-U.
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 78 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 79 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 80 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 81 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 82 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS À DESTINATION DE L'ONTARIO - BUT PRINCIPAL : AGRÉMENT
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT PLUS

TABLE 83 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 84 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 85 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE – TRIMESTRE I
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO - TRIM. I
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 86 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE – TRIMESTRE II
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO – TRIM. II
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 87 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE – TRIMESTRE III
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO – TRIM. III
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 88 DURÉE DU SÉJOUR PAR ORIGINE – TRIMESTRE IV
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO – TRIM. IV
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 89 LIEU DE LA VISITE (PATO)
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 90 LIEU DE LA VISITE (PATO)
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 91 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 92 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 93 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 94 ORIGINE DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO
SELON LES VISITES À DESTINATION DE L'ONTARIO
ET LE TOTAL DES VISITES EN ONTARIO

TABLE 95 NUITS PASSÉES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : NUITÉES EN ONTARIO – VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 96 NUITS PASSÉES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO – VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 97 NUITS PASSÉES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : NUITÉES EN ONTARIO – VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 98 NUITS PASSÉES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO – VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 99 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO – VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 100 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO – VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 101 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO – VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 102 ORIGINE SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO – VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 103 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 104 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 105 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 106 DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 107 ORIGINE SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO – VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 108 ORIGINE SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO – VOYAGE DE TOUTE DESTINATION
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 109 ORIGINE SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE
BASE : NUITÉES EN ONTARIO – VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 110 ORIGINE SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE
BASE : NUITS-GROUPES EN ONTARIO – VOYAGE À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES NUITS D'HÉBERGEMENT PASSÉES EN ONTARIO

TABLE 111 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 112 IMPORTANCE DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 113 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 114 COMPOSITION DES GROUPES
BASE : VISITES DE GROUPE D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 115 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 116 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 117 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 118 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 119 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 120 ÂGE/SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ EN ONTARIO

TABLE 121 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : VOYAGES-PERSONNES D'UN JOUR À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DES VISITES D'UN JOUR

TABLE 122 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 123 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS
À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE DU SÉJOUR D'UNE NUIT OU PLUS

TABLE 124 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 125 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

TABLE 126 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON LA PRINCIPALE DESTINATION DU VOYAGE

TABLE 127 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES DU MÊME JOUR EN ONTARIO

SELON LA PRINCIPALE DESTINATION DU VOYAGE

TABLE 128 BUT PRINCIPAL DU VOYAGE PAR ORIGINE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON LA PRINCIPALE DESTINATION DU VOYAGE

TABLE 129 DESTINATION DE LA VISITE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 130 DESTINATION DE LA VISITE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 131 ÂGE ET SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 132 ÂGE ET SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : TOTAL DES VISITES-PERSONNES EN ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 133 ÂGE ET SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 134 ÂGE ET SEXE DES MEMBRES DU GROUPE
BASE : VISITES-PERSONNES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS ET LA DURÉE DU SÉJOUR EN ONTARIO

TABLE 135 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À LA RÉGION VISITÉE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 136 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À LA RÉGION VISITÉE
BASE : DÉPENSES AFFECTÉES À L'ONTARIO POUR DES VOYAGES À DESTINATION DE L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 137 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À L'ONTARIO
SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 138 COÛTS MOYENS DE LA VISITE PAR PERSONNE AFFECTÉS À L'ONTARIO SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 139 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À L'ONTARIO
SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 140 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À LA RÉGION DU PATO
SELON LE BUT PRINCIPAL DU VOYAGE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS

TABLE 141 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À LA RÉGION DU PATO
SELON LA DURÉE DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LE TRIMESTRE DE LA FIN DU VOYAGE

TABLE 142 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À L'ONTARIO
SELON L'ORIGINE DES VOYAGEURS
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 143 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS À L'ONTARIO SELON LE TRIMESTRE
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 144 COÛTS DE LA VISITE AFFECTÉS AUX DIVISIONS DE RECENSEMENT DE L'ONTARIO
BASE : TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE AFFECTÉES À L'ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 145 DÉPENSES MOYENNES EN ONTARIO
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON LES CATÉGORIES DE DÉPENSES

TABLE 146 DÉPENSES MOYENNES DANS LA RÉGION DU PATO
BASE : TOTAL DES VISITES DE GROUPE EN ONTARIO
SELON LA RÉGION ONTARIENNE VISITÉE

VUE D'ENSEMBLE DU TOURISME INTERNATIONAL EN ONTARIO - 1996

A. Le tourisme américain en Ontario

Destination Au cours de 1996, 38,5 millions d'Américains ont voyagé au Canada et 12,9 millions d'entre eux y ont passé une nuit ou plus. Ce dernier chiffre représente 24,7 % de l'ensemble des voyages d'une nuit ou plus effectués par les Américains vers une destination internationale[1].

L'Ontario a accueilli 68,9 % du total des visiteurs américains au Canada et 52,6 % des visiteurs d'une nuit ou plus. Des 26,5 millions de visiteurs américains en Ontario, 26,0 millions avaient la province comme destination principale et 0,5 million avaient d'autres provinces canadiennes comme destination ou n'avaient pas de destination principale au Canada.

Point d'entrée Les principaux points d'entrée internationaux de la province ont été ceux de la région du Niagara et de la ville de Windsor, suivis de ceux de Sarnia et de l'aéroport de Toronto.

Origine Les États du Michigan et de New York ont été les principales sources de visiteurs pour la province (43,2 % et 27,7 %, respectivement), suivis de l'Ohio (5,7 %) et de la Pennsylvanie (3,7 %).

Les sept États américains limitrophes de l'Ontario ou des Grands Lacs ont été la source de 86,9 % de toutes les visites dans la province en provenance des États-Unis et de 70,4 % de toutes les visites d'une nuit ou plus. À l'extérieur des États limitrophes de l'Ontario, la Californie a été la source première de visiteurs américains en Ontario (1,3 % des visites totales et 3,3 % des visites d'une nuit ou plus).

Visites répétées Des visiteurs américains en Ontario qui ont répondu à la question (63,9 %), 91,2 % avaient voyagé au Canada au moins une fois au cours des cinq dernières années. Le Michigan a affiché le plus fort taux de visites répétées (97,5 %), suivi de l'Ohio (96,3 %) et du Minnesota (94,5 %). La fréquence des visites répétées n'a pas été considérablement différente entre les voyageurs du même jour et ceux d'une nuit ou plus[2].

Les personnes qui s'étaient rendues au Canada au cours des cinq dernières années ont effectué en moyenne 15,3 voyages d'une nuit ou plus (ou 3,06 voyages par année); le nombre médian de voyages étant 5. Le Michigan affichait la moyenne la plus élevée de voyages répétés d'une nuit ou plus (29,2 voyages), suivi de New York (21,7 voyages).

Moyen de transport L'automobile a été le moyen de transport le plus utilisé pour entrer au Canada (87,7 % des visiteurs), tandis que 6,1 % et 4,3 % des visiteurs ont opté, respectivement, pour les services commerciaux de transport par avion et par autocar. Ces pourcentages ont été sensiblement les mêmes pour les visiteurs qui avaient l'Ontario comme destination (88,5 % - auto, 5,4 % - avion, 4,3 % - autocar).

Même jour par rapport à une nuit ou plus La vaste majorité des visiteurs américains en Ontario (74,4 %) sont restés une journée et un visiteur sur quatre (25,6 %) y a passé une nuit ou plus. Le Michigan a été la principale source de voyages du même jour (soit 50,9 % de tous les voyages du même jour en Ontario), et a affiché le plus fort taux de voyages du même jour en Ontario (87,7 % de toutes les visites provenant du Michigan étaient du même jour). New York a représenté 30,8 % de toutes les visites du même jour en Ontario et se classait

M121

IMPORTANT NOTE CONCERNING THE FOLLOWING PAGES

THE PAGES WHICH FOLLOW HAVE BEEN FILMED TWICE IN ORDER TO OBTAIN THE BEST REPRODUCTIVE QUALITY

USERS SHOULD CONSULT ALL THE PAGES REPRODUCED ON THE FICHE IN ORDER TO OBTAIN A COMPLETE READING OF THE TEXT.

REMARQUE IMPORTANTE CONCERNANT LES PAGES QUI SUIVENT

LES PAGES SUIVANTES ONT ÉTÉ REPRODUITES EN DOUBLE AFIN D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DE REPRODUCTION

LES UTILISATEURS DOIVENT CONSULTER TOUTES LES PAGES REPRODUITES SUR LA FICHE AFIN D'OBTENIR LA LECTURE DU TEXTE INTÉGRAL

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel.: (416) 362-5211
Toll Free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

au deuxième rang pour le taux de visites du même jour dans la province (82,7 % des visites provenant de New York étaient du même jour).

Le Michigan et New York ont également été les plus importantes sources de visites d'une nuit ou plus en Ontario (20,8 % et 18,6 %, respectivement), suivis de l'Ohio (10,5 %), de la Pennsylvanie (7,6 %) et de l'Illinois (5,3 %).

Saisonnalité La plupart des voyages se sont produits durant le trimestre civil d'été (35,7 %), suivi du printemps (26,2 %), de l'automne (20,9 %) et de l'hiver (17,2 %). Ces pourcentages étaient sensiblement les mêmes pour les visiteurs ayant l'Ontario comme destination.

Le pourcentage de visiteurs d'une nuit ou plus en Ontario était encore plus élevé durant le trimestre civil d'été (44,3 %) et moins important en hiver et à l'automne (11,7 % et 16,7 %, respectivement).

Le pourcentage de visiteurs du Michigan était presque le même pour les différents trimestres civils tandis que le pourcentage de visiteurs de l'Ohio était beaucoup plus élevé en été (53 % de tous les visiteurs de l'Ohio sont venus en Ontario pendant le troisième trimestre civil). Les visiteurs provenant des États autres que les sept États limitrophes des Grands Lacs ont également été plus nombreux pendant les mois d'été (48,8 %), suivis de la période du printemps (28,8 %).

Le nombre de voyages d'agrément et de visites à des amis ou parents a également été le plus élevé pendant les mois d'été (41,6% des voyages d'agrément et 32,6 % des visites à des amis ou parents en Ontario ont été effectués pendant le troisième trimestre civil), tandis que les voyages d'affaires ont été les plus nombreux au cours du deuxième (31,9 %) et du quatrième (28,2 %) trimestres civils.

But principal Des voyages effectués en Ontario par les Américains, 53,4 % étaient des voyages d'agrément; venaient ensuite les visites à des amis ou parents (14,4 %), les voyages d'affaires (8,4 %), les voyages pour des raisons personnelles (0,6 %) et pour d'autres raisons (18,4 %). Au total, 4,5 % de ces visiteurs n'ont pas indiqué le but principal de leur voyage.

Pour ce qui est des visites d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis, 57,3 % étaient des voyages d'agrément, 16,2 % des visites à des amis ou parents, 16,1 % des voyages d'affaires, 2,4 % des voyages pour des raisons personnelles et 8,0 % pour d'autres raisons.

Le Michigan a été la source première de voyages d'agrément, d'affaires et de visites à des amis ou parents d'une nuit ou plus en Ontario. Comme l'illustre le tableau 1, les voyages d'affaires d'une nuit ou plus en Ontario ne provenaient pas autant des États limitrophes des Grands Lacs que les voyages d'agrément ou les visites à des amis ou parents d'une nuit ou plus. Les quatre principaux États n'ont représenté que 35,5 % de tous les voyages d'affaires d'une nuit ou plus en Ontario, tandis que les sept États limitrophes des Grands Lacs ont représenté 46,2 % de ces voyages, comparativement à 77 % des voyages d'agrément et à 68 % des visites à des amis ou parents en Ontario.

TABLEAU 1 : Principaux marchés pour les voyages d'une nuit ou plus
Selon le but principal
Visites totales d'une nuit ou plus en Ontario

Agrément (base=3,895 mill.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :		Affaires (base=1,090 mill.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :		Visite d'amis ou de parents (base=1,100 mill.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :	
New York	20,5	Ohio	9,1	New York	20,9
Pennsylvanie	9,5	Californie	7,7	Pennsylvanie	4,5

au deuxième rang pour le taux de visites du même jour dans la province (82,7 % des visites provenant de New York étaient du même jour).

Le Michigan et New York ont également été les plus importantes sources de visites d'une nuit ou plus en Ontario (20,8 % et 18,6 %, respectivement), suivis de l'Ohio (10,5 %), de la Pennsylvanie (7,6 %) et de l'Illinois (5,3 %).

Saisonnalité La plupart des voyages se sont produits durant le trimestre civil d'été (35,7 %), suivi du printemps (26,2 %), de l'automne (20,9 %) et de l'hiver (17,2 %). Ces pourcentages étaient sensiblement les mêmes pour les visiteurs ayant l'Ontario comme destination.

Le pourcentage de visiteurs d'une nuit ou plus en Ontario était encore plus élevé durant le trimestre civil d'été (44,3 %) et moins important en hiver et à l'automne (11,7 % et 16,7 %, respectivement).

Le pourcentage de visiteurs du Michigan était presque le même pour les différents trimestres civils tandis que le pourcentage de visiteurs de l'Ohio était beaucoup plus élevé en été (53 % de tous les visiteurs de l'Ohio sont venus en Ontario pendant le troisième trimestre civil). Les visiteurs provenant des États autres que les sept États limitrophes des Grands Lacs ont également été plus nombreux pendant les mois d'été (48,8 %), suivis de la période du printemps (28,8 %).

Le nombre de voyages d'agrément et de visites à des amis ou parents a également été le plus élevé pendant les mois d'été (41,6% des voyages d'agrément et 32,6 % des visites à des amis ou parents en Ontario ont été effectués pendant le troisième trimestre civil), tandis que les voyages d'affaires ont été les plus nombreux au cours du deuxième (31,9 %) et du quatrième (28,2 %) trimestres civils.

But principal Des voyages effectués en Ontario par les Américains, 53,4 % étaient des voyages d'agrément; venaient ensuite les visites à des amis ou parents (14,4 %), les voyages d'affaires (8,4 %), les voyages pour des raisons personnelles (0,6 %) et pour d'autres raisons (18,4 %). Au total, 4,5 % de ces visiteurs n'ont pas indiqué le but principal de leur voyage.

Pour ce qui est des visites d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis, 57,3 % étaient des voyages d'agrément, 16,2 % des visites à des amis ou parents, 16,1 % des voyages d'affaires, 2,4 % des voyages pour des raisons personnelles et 8,0 % pour d'autres raisons.

Le Michigan a été la source première de voyages d'agrément, d'affaires et de visites à des amis ou parents d'une nuit ou plus en Ontario. Comme l'illustre le tableau 1, les voyages d'affaires d'une nuit ou plus en Ontario ne provenaient pas autant des États limitrophes des Grands Lacs que les voyages d'agrément ou les visites à des amis ou parents d'une nuit ou plus. Les quatre principaux États n'ont représenté que 35,5 % de tous les voyages d'affaires d'une nuit ou plus en Ontario, tandis que les sept États limitrophes des Grands Lacs ont représenté 46,2 % de ces voyages, comparativement à 77 % des voyages d'agrément et à 68 % des visites à des amis ou parents en Ontario.

TABLEAU 1 : Principaux marchés pour les voyages d'une nuit ou plus
Selon le but principal
Visites totales d'une nuit ou plus en Ontario

Agrément (base=3,893 mill.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :		**Affaires** (base=1,090 mill.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :		**Visite d'amis ou de parents** (base=1,100 mill.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :	
Michigan	**22,1**	**Michigan**	**10,9**	**Michigan**	**23,8**
New York	20,5	Ohio	9,1	New York	20,9
Ohio	**11,3**	**New York**	**7,8**	**Ohio**	**10,5**
Pennsylvanie	9,5	Californie	7,7	Pennsylvanie	4,5

Durée du séjour En raison du nombre élevé de voyages du même jour en Ontario, la durée moyenne de séjour pour tous les visiteurs était de 0,83 nuit. La durée du séjour des visiteurs qui ont passé une nuit ou plus en Ontario a été de 3,23 nuits (3,28 nuits pour les visiteurs qui avaient l'Ontario comme destination).

Parmi les visiteurs d'une nuit ou plus et dont la destination était l'Ontario, les personnes visitant des amis ou parents ont affiché le séjour moyen le plus long (3,87 nuits); venaient ensuite les personnes effectuant un voyage d'agrément (3,33 nuits) et un voyage d'affaires (2,7 nuits).

Importance des groupes En moyenne, l'importance des groupes était la même pour les voyages du même jour et d'une nuit ou plus (2,1 et 2,12, respectivement) et sensiblement la même selon les différents États. Si l'on tient compte de tous les visiteurs, ce sont le Wisconsin et la Pennsylvanie qui affichaient les groupes les plus importants en moyenne (2,74 et 2,55, respectivement). Si on se limite aux visiteurs d'une nuit ou plus, ce sont le Wisconsin et le Minnesota (2,81 et 2,61, respectivement) qui venaient en première place.

En moyenne, les groupes des visiteurs dont la destination était l'Ontario étaient légèrement plus importants (2,11 dans l'ensemble et 2,13 pour les visiteurs d'une nuit ou plus) pour presque tous les États.

Composition des groupes Parmi les visiteurs en Ontario qui ont répondu à cette question, 88,5 % voyageaient en groupes composés d'adultes seulement, 11,4 % en groupes composés d'adultes et d'enfants et 0,1 % en groupes composés d'enfants seulement (moins de 15 ans).

Parmi les groupes d'adultes seulement (3,0 millions de groupes), 38,9 % comptaient un adulte, 46,8 % deux adultes, 5,6 % trois adultes et 8,7 % quatre adultes ou plus.

Parmi les groupes comportant des enfants (388 000 groupes), 14,4 % comptaient un adulte seulement, 58,2 % deux adultes et 27,6 % trois adultes ou plus.

Les proportions des groupes d'adultes seulement et d'adultes avec des enfants étaient sensiblement les mêmes pour les voyages du même jour et d'une nuit ou plus mais elles différaient quelque peu entre les États. Les États autres que ceux qui sont limitrophes des Grands Lacs ont affiché un plus grand nombre de groupes d'adultes seulement (92,4 %), ce qui découle du fait qu'un plus grand nombre de personnes provenant de ces États voyageaient en Ontario par affaires. Parmi les États limitrophes, l'Illinois a enregistré le plus fort taux de groupes d'adultes seulement (90,1 %) et l'Ohio, de groupes d'adultes avec des enfants (16,1 %).

Âge et sexe Les visiteurs d'une nuit ou plus en Ontario avaient en moyenne 43,1 ans, les hommes étant légèrement plus âgés que les femmes (43,3 ans par rapport à 42,9 ans). Les visiteurs d'une nuit ou plus provenant de New York étaient en moyenne les plus jeunes (40,9 ans), tandis que les visiteurs du Wisconsin étaient les plus âgés (46 ans).

Dans l'ensemble, 10,3 % des visiteurs d'une nuit ou plus en Ontario avaient moins de 15 ans, New York et l'Ohio affichant le plus fort pourcentage de ces visiteurs (13,6 %).

Les visiteurs d'une nuit ou plus qui avaient l'Ontario comme destination étaient en moyenne légèrement plus jeunes (42,9 ans) que les visiteurs d'une nuit ou plus qui avaient une autre destination.

Plus de la moitié (51,9 %) des visiteurs d'une nuit ou plus étaient de sexe masculin, New York affichant le plus faible pourcentage de visiteurs de sexe masculin (47 %) et le Wisconsin, le plus fort (63 %).

Hébergement La plupart des 21,9 millions de nuitées passées en Ontario par des

Américains l'ont été dans un hébergement commercial (68,1 %). Les logements commerciaux ont représenté 86,4 % de toutes les nuits passées dans un hébergement commercial.

De toutes les nuitées passées dans la province, 29,7 % l'ont été dans des hôtels, 20,5 % à la résidence d'amis ou de parents, 16,1 % dans des chalets commerciaux, 13,0 % dans des motels, 6,4 % dans des chalets privés et 6,1 % dans des terrains de camping ou des parcs pour caravanes.

Le taux de visiteurs américains d'une nuit ou plus ayant eu recours à des hébergements commerciaux a varié considérablement d'un État à l'autre, allant de 60,7 % pour New York (le plus bas) à 88,2 % pour le Wisconsin (le plus haut). Un plus grand nombre de visiteurs des sept États limitrophes des Grands Lacs ont eu recours aux hébergements commerciaux que ceux des autres États.

Un pourcentage de 67,3 % de toutes les nuitées passées dans des hébergements commerciaux est attribuable aux voyages d'agrément, qui représentaient 66,5 % de toutes les nuitées passées dans des logements commerciaux. Les voyages d'affaires ont représenté 17,8 % des nuitées dans des hébergements commerciaux (19,3 % des nuitées dans des logements commerciaux); les visites à des amis ou parents ont quant à elles représenté 5,0 % du total de ces nuitées.

Les chalets commerciaux et privés ont affiché les durées moyennes de séjour les plus longues en 1996, et les chalets commerciaux ont accueilli les groupes moyens les plus importants.

Les chalets commerciaux ont également accueilli la plus forte proportion de groupes avec des enfants (23,0 % comparativement à 10,7 % pour les hôtels), suivis des terrains de camping ou parcs pour caravanes (22,2 %). Par conséquent, les chalets commerciaux et les terrains de camping ont reçu un plus fort taux de visiteurs de moins de 15 ans que les autres types d'hébergement (15,0 % et 14,7 %, respectivement).

Les chalets privés et les terrains de camping ou parcs pour caravanes ont affiché le taux le plus important de visiteurs de plus de 65 ans (21,3 % de leurs visiteurs). Ce sont toutefois les hôtels et les motels qui ont accueilli la plupart de ces visiteurs (31,2 % et 24,5 %, respectivement). Les chalets privés ou les terrains de camping ou parcs pour caravanes ont reçu 16,4 % de ces voyageurs.

TABLEAU 2 : Séjour moyen en Ontario et importance moyenne des groupes selon le genre d'hébergement
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

	Visites avec l'Ontario comme destination		Visites avec une autre destination	
Hôtel	2,33	1,97	2,34	1,98
Chalet comm.	5,39	3,13	5,40	3,13
Visites amis/par.	3,58	1,91	3,59	1,91

Activités Le magasinage était l'activité la plus répandue pour les visiteurs ayant l'Ontario comme destination principale (54,1 %). Venaient ensuite les visites de tourisme (47,8 %), les repas dans les grands restaurants (36,9 %), la participation à des sports ou des activités de plein air (26,0 %), les visites d'amis ou de parents (25,7 %) et les visites d'un site national, provincial, régional ou historique (25,1 %)[3].

Le classement des activités était le même pour les visiteurs d'une nuit ou plus avec l'Ontario

comme destination mais le taux de participation de ces visiteurs était plus élevé que pour les autres (p. ex. magasinage 56,5 %).

TABLEAU 3 : Voyages-personnes d'une nuit ou plus avec l'Ontario comme destination

Origine des visiteurs	Tous les buts principaux	But principal Agrément
Michigan	Magasinage 53 % Tourisme 42 % Restaurants* 36 %	Magasinage 61 % Tourisme 56 % Restaurants* 43 %
Minnesota	Plein air** 54 % Magasinage 38 % Tourisme 32 %	Plein air** 69 % Tourisme 36 % Magasinage 34 %
Illinois	Tourisme 53 % Magasinage 51 % Restaurants* 32 %	Tourisme 69 % Magasinage 51 % Parcs† 44 %
Autres États	Magasinage 58 % Tourisme 56 % Restaurants* 47 %	Tourisme 80 % Magasinage 72 % Parcs† 56 %

* Repas dans des grands restaurants

** Participation à des sports ou des activités de plein air

† Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

Le tableau 3 illustre les trois principales activités des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de divers États. Le magasinage venait au premier rang pour la plupart des États à l'exception du Minnesota, dont les résidents préféraient les activités de plein air, et de l'Illinois, dont les résidents préféraient les visites de tourisme.

TABLEAU 4 : Voyages-personnes avec l'Ontario comme destination
Classement des services au Canada relativement au pays de résidence

Origine des visit.	Services de transport	Services d'hébergement	Hospitalité des gens	Rapp. qualité/prix	Var. choses à voir et à faire
Michigan					
Mieux	37 %	10 %	59 %	57 %	26 %
Comp.	59 %	82 %	37 %	34 %	68 %
Pire	4 %	8 %	4 %	30 %	6 %
Minnesota					
Mieux	7 %	7 %	21 %	30 %	13 %
Comp.	76 %	79 %	76 %	45 %	75 %
Pire	17 %	14 %	3 %	27 %	12 %
Illinois					
Mieux	24 %	14 %	59 %	34 %	14 %
Comp.	61 %	69 %	39 %	39 %	67 %
Pire	14 %	17 %	2 %	27 %	19 %
Autres					
Mieux	25 %	12 %	41 %	41 %	19 %
Comp.	66 %	81 %	55 %	35 %	74 %
Pire	9 %	8 %	4 %	25 %	7 %

Américains l'ont été dans un hébergement commercial (68,1 %). Les logements commerciaux ont représenté 86,4 % de toutes les nuits passées dans un hébergement commercial.

De toutes les nuitées passées dans la province, 29,7 % l'ont été dans des hôtels, 20,5 % à la résidence d'amis ou de parents, 16,1 % dans des chalets commerciaux, 13,0 % dans des motels, 6,4 % dans des chalets privés et 6,1 % dans des terrains de camping ou des parcs pour caravanes.

Le taux de visiteurs américains d'une nuit ou plus ayant eu recours à des hébergements commerciaux a varié considérablement d'un État à l'autre, allant de 60,7 % pour New York (le plus bas) à 88,2 % pour le Wisconsin (le plus haut). Un plus grand nombre de visiteurs des sept États limitrophes des Grands Lacs ont eu recours aux hébergements commerciaux que ceux des autres États.

Un pourcentage de 67,3 % de toutes les nuitées passées dans des hébergements commerciaux est attribuable aux voyages d'agrément, qui représentaient 66,5 % de toutes les nuitées passées dans des logements commerciaux. Les voyages d'affaires ont représenté 17,8 % des nuitées dans des hébergements commerciaux (19,3 % des nuitées dans des logements commerciaux); les visites à des amis ou parents ont quant à elles représenté 5,0 % du total de ces nuitées.

Les chalets commerciaux et privés ont affiché les durées moyennes de séjour les plus longues en 1996, et les chalets commerciaux ont accueilli les groupes moyens les plus importants.

Les chalets commerciaux ont également accueilli la plus forte proportion de groupes avec des enfants (23,0 % comparativement à 10,7 % pour les hôtels), suivis des terrains de camping ou parcs pour caravanes (22,2 %). Par conséquent, les chalets commerciaux et les terrains de camping ont reçu un plus fort taux de visiteurs de moins de 15 ans que les autres types d'hébergement (15,0 % et 14,7 %, respectivement).

Les chalets privés et les terrains de camping ou parcs pour caravanes ont affiché le taux le plus important de visiteurs de plus de 65 ans (21,3 % de leurs visiteurs). Ce sont toutefois les hôtels et les motels qui ont accueilli la plupart de ces visiteurs (31,2 % et 24,5 %, respectivement). Les chalets privés ou les terrains de camping ou parcs pour caravanes ont reçu 16,4 % de ces voyageurs.

TABLEAU 2 : Séjour moyen en Ontario et importance moyenne des groupes selon le genre d'hébergement Voyages-personnes d'une nuit ou plus

	Visites avec l'Ontario comme destination		Visites avec une autre destination	
	Séjour (nuits)	Import. des groupes	Séjour (nuits)	Import. des groupes
Hôtel	2,33	1,97	2,34	1,98
Motel	2,11	2,31	2,15	2,30
Chalet comm.	5,39	3,13	5,40	3,13
Terrain camping	3,10	2,65	3,15	2,66
Visites amis/par.	3,58	1,91	3,59	1,91
Chalet privé	5,14	2,28	5,14	2,28

Activités Le magasinage était l'activité la plus répandue pour les visiteurs ayant l'Ontario comme destination principale (54,1 %). Venaient ensuite les visites de tourisme (47,8 %), les repas dans les grands restaurants (36,9 %), la participation à des sports ou des activités de plein air (26,0 %), les visites d'amis ou de parents (25,7 %) et les visites d'un site national, provincial, régional ou historique (25,1 %)[3].

Le classement des activités était le même pour les visiteurs d'une nuit ou plus avec l'Ontario

comme destination mais le taux de participation de ces visiteurs était plus élevé que pour les autres (p. ex. magasinage 56,5 %).

TABLEAU 3 : Voyages-personnes d'une nuit ou plus avec l'Ontario comme destination

Origine des visiteurs	Tous les buts principaux	But principal Agrément
New York	Magasinage 55 % Tourisme 43 % Restaurants* 36 %	Magasinage 60 % Tourisme 51 % Restaurants* 39 %
Michigan	Magasinage 53 % Tourisme 42 % Restaurants* 36 %	Magasinage 61 % Tourisme 56 % Restaurants* 43 %
Penn.	Magasinage 67 % Tourisme 62 % Restaurants* 40 %	Magasinage 74 % Tourisme 71 % Plein air** 42 %
Minnesota	Plein air** 54 % Magasinage 38 % Tourisme 32 %	Plein air** 69 % Tourisme 36 % Magasinage 34 %
Ohio	Magasinage 67 % Tourisme 62 % Restaurants* 40 %	Tourisme 80 % Magasinage 70 % Parcs† 42 %
Illinois	Tourisme 53 % Magasinage 51 % Restaurants* 32 %	Tourisme 69 % Magasinage 51 % Parcs† 44 %
Wisconsin	Plein air** 55 % Magasinage 53 % Tourisme 42 %	Magasinage 67 % Tourisme 57 % Plein air** 58 %
Autres États	Magasinage 58 % Tourisme 56 % Restaurants* 47 %	Tourisme 80 % Magasinage 72 % Parcs† 56 %

* Repas dans des grands restaurants

** Participation à des sports ou des activités de plein air

† Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

Le tableau 3 illustre les trois principales activités des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de divers États. Le magasinage venait au premier rang pour la plupart des États à l'exception du Minnesota, dont les résidents préféraient les activités de plein air, et de l'Illinois, dont les résidents préféraient les visites de tourisme.

TABLEAU 4 : Voyages-personnes avec l'Ontario comme destination
Classement des services au Canada relativement au pays de résidence

Origine des visit.	Services de transport	Services d'hébergement	Hospitalité des gens	Rapp. qualité/prix	Var. choses à voir et à faire
New York					
Mieux	24 %	19 %	40 %	44 %	30 %
Comp.	69 %	76 %	56 %	30 %	66 %
Pire	6 %	5 %	4 %	26 %	4 %
Michigan					
Mieux	37 %	10 %	39 %	37 %	26 %
Comp.	59 %	82 %	57 %	34 %	68 %
Pire	4 %	8 %	4 %	30 %	6 %
Penn.					
Mieux	31 %	9 %	46 %	40 %	23 %
Comp.	67 %	85 %	52 %	34 %	75 %
Pire	3 %	5 %	2 %	26 %	2 %
Minnesota					
Mieux	7 %	7 %	21 %	30 %	13 %
Comp.	76 %	79 %	76 %	43 %	75 %
Pire	17 %	14 %	3 %	27 %	12 %
Ohio					
Mieux	22 %	11 %	41 %	38 %	27 %
Comp.	72 %	77 %	56 %	34 %	69 %
Pire	6 %	12 %	3 %	28 %	4 %
Illinois					
Mieux	24 %	14 %	39 %	34 %	14 %
Comp.	61 %	69 %	59 %	39 %	67 %
Pire	14 %	17 %	2 %	27 %	19 %
Wisconsin					
Mieux	6 %	7 %	20 %	29 %	18 %
Comp.	69 %	73 %	77 %	41 %	72 %
Pire	25 %	20 %	4 %	30 %	10 %
Autres					
Mieux	25 %	12 %	41 %	41 %	19 %
Comp.	66 %	81 %	55 %	35 %	74 %
Pire	9 %	8 %	4 %	25 %	7 %

Classement des services On a demandé aux visiteurs d'évaluer divers aspects de leur séjour en Ontario relativement aux États-Unis. La majeure partie des visiteurs qui avaient l'Ontario comme destination et qui ont répondu à cette question (entre 24 et 27 %, selon l'aspect à évaluer) ont indiqué que les services de transport, l'hospitalité des gens de la place, les services d'hébergement et la variété de choses à voir et à faire étaient comparables à ce qu'on trouve aux États-Unis.

Quant à la question portant sur le rapport qualité/prix, un nombre presque égal de visiteurs estimaient que cet aspect était mieux, comparable ou pire qu'aux États-Unis.

Dans l'ensemble, l'hospitalité des gens de la place a donné lieu au plus grand nombre de commentaires positifs (97 % ont jugé que cet aspect était comparable ou meilleur par rapport aux États-Unis) et au nombre le moins élevé de commentaires négatifs (3 % ont estimé que ce n'était pas aussi bien). Dans l'ensemble, il n'y a pas eu de différence importante entre le classement de tous les visiteurs et des visiteurs d'une nuit ou plus.

On a constaté certaines différences importantes entre la façon dont les visiteurs d'une nuit ou plus provenant de divers États ont évalué certains aspects de leur voyage en Ontario (voir le tableau 5). Les visiteurs du Minnesota, de l'Illinois et du Wisconsin n'ont pas évalué les services de transport aussi favorablement que les visiteurs d'autres États. Les services d'hébergement ont reçu la cote la moins favorable des visiteurs du Minnesota, de l'Ohio, de l'Illinois et du Wisconsin, et tout le monde avait une haute opinion de l'hospitalité des gens de l'Ontario. L'aspect rapport qualité/prix a reçu un grand nombre de commentaires négatifs de tous les visiteurs d'une nuit ou plus, peu importe leur État d'origine, et l'aspect variété de choses à voir et à faire a été évalué le moins favorablement par les visiteurs du Minnesota et de l'Illinois.

Visites selon les régions La plupart des voyages-personnes du même jour dans la province étaient destinés aux régions limitrophes du sud, notamment celle du sud-ouest de l'Ontario (10,3 millions ou 52,1 % de tous les voyages du même jour) et le pays de fêtes (5,8 millions ou 29,5 %).

Pour ce qui est des voyages-personnes d'une nuit ou plus, la région la plus populaire était la communauté urbaine de Toronto (2,3 millions), suivie du pays de fêtes (1,8 million), du sud-ouest de l'Ontario (1,0 million) et de l'Est ontarien (0,9 million). La région du nord (régions 7 à 12 du Programme des associations touristiques de l'Ontario ou PATO) a accueilli 1,0 million de visiteurs américains d'une nuit ou plus.

Bien que le nombre total de voyages-personnes dans les régions 3 et 5 du PATO ait été relativement peu élevé (région des lacs=0,3 million et pays de l'évasion = 0,4 million), ces deux régions touristiques ont affiché de très forts taux de visites d'une nuit ou plus (81 % et 89 %, respectivement).

Le tableau 5 illustre les principaux États d'où provenaient les visiteurs qui ont passé une nuit ou plus dans chacune des régions touristiques de l'Ontario. Le Michigan, New York et l'Ohio ont été les sources premières de voyages-personnes pour les régions 1 à 10 du PATO, tandis que la plupart des voyageurs dans les régions 11 et 12 provenaient des États du centre.

Le pays de fêtes et la communauté urbaine de Toronto ont ensemble accueilli la majorité des personnes effectuant un voyage d'agrément d'une nuit ou plus dans la province en provenance des États limitrophes (60,0 %) ainsi que des autres États (61,3 %). La communauté urbaine de Toronto a été la principale destination pour les voyages d'affaires d'une nuit ou plus dans la province. Elle a en effet reçu 56,9 % de tous les visiteurs des États limitrophes des Grands Lacs et 69,6 % des visiteurs des autres États qui ont effectué un

voyage d'affaires d'une nuit ou plus dans la province.

TABLEAU 5 : Principaux marchés pour les voyages d'une nuit ou plus
Pour chaque région touristique de l'Ontario
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

Régions du PATO visitées	% de visiteurs d'une nuit ou plus dans une région du PATO provenant de :	
PATO 2 : Pays de fêtes (base=1,787 mill.)	New York	25,1
	Michigan	13,9
	Ohio	13,1
PATO 4 : Communauté urbaine de Toronto (base=2,314 mill.)	New York	19,4
	Michigan	16,8
	Ohio	9,4
	Pennsylvanie	7,9
PATO 6 : Est ontarien (base=0,927 mill.)	New York	31,5
	Pennsylvanie	16,2
	Ohio	6,0
PATO 8 : Pays des arcs-en-ciel (base=0,08 mill.)	Ohio	15,6
	Michigan	14,9
	New York	6,6
	Pennsylvanie	5,1
	Illinois	4,6
	Wisconsin	4,6
PATO 10 : Pays de la baie James (base=0,043 mill.)	New York	24,0
	Michigan	18,2
	Ohio	13,7
PATO 12 : Pays du soleil couchant (base=0,307 mill.)	Minnesota	38,1
	Wisconsin	17,9
	Illinois	9,1

La communauté urbaine de Toronto et le pays de fêtes ont accueilli la plupart des groupes comportant des enfants (62,4 %). Toutefois, ce sont le pays de l'évasion et le pays de fêtes qui ont affiché les plus forts taux de visiteurs avec des enfants (18,6 % et 17,5 %, respectivement).

TABLEAU 6 : Voyages-personnes totaux en Ontario

	Moyenne :			
Sud-ouest	0,20	2,16	1,97	2,03
Lacs	2,68	3,30	2,08	2,08
Évasion	3,50	3,95	2,27	2,25
Moyen-nord	3,69	3,79	2,30	2,30
Algoma	1,05	2,84	2,31	2,22
Nord lac Supérieur	2,26	3,66	2,40	2,54

Les personnes qui ont visité le sud-ouest de l'Ontario et le pays de fêtes sont celles dont le séjour a, en moyenne, été le plus court. Cette situation découle du fait qu'un grand nombre de visiteurs n'ont passé qu'une journée dans ces régions. Les visiteurs d'une nuit ou plus dans le pays des arcs-en-ciel et le pays du soleil couchant ont, en moyenne, fait des séjours plus longs.

Le pays du soleil couchant a attiré les groupes les plus importants tandis que la communauté urbaine de Toronto a reçu les groupes moyens les plus petits en raison de la grande proportion de voyages d'affaires effectués dans cette région.

voyage d'affaires d'une nuit ou plus dans la province.

TABLEAU 5 : Principaux marchés pour les voyages d'une nuit ou plus
Pour chaque région touristique de l'Ontario
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

Régions du PATO visitées	% de visiteurs d'une nuit ou plus dans une région du PATO provenant de :	
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	Michigan	54,7
	Ohio	13,7
(base=1,040 mill.)	Illinois	7,0
PATO 2 : Pays de fêtes	New York	25,1
	Michigan	13,9
(base=1,787 mill.)	Ohio	13,1
PATO 3 : Région des lacs	Michigan	30,2
	Illinois	16,1
(base=0,218 mill.)	New York	13,9
PATO 4 : Communauté urbaine de Toronto	New York	19,4
	Michigan	16,8
	Ohio	9,4
	Pennsylvanie	7,9
(base=2,314 mill.)		
PATO 5 : Pays de l'évasion	Ohio	22,5
	New York	16,8
(base=0,383 mill.)	Michigan	16,0
PATO 6 : Est ontarien	New York	31,5
	Pennsylvanie	16,2
(base=0,927 mill.)	Ohio	6,0
PATO: Moyen-nord	New York	27,5
	Ohio	16,5
(base=0,072 mill.)	Michigan	11,2
PATO 8 : Pays des arcs-en-ciel	Ohio	15,6
	Michigan	14,9
	New York	6,6
	Pennsylvanie	5,1
	Illinois	4,6
	Wisconsin	4,6
(base=0,08 mill.)		
PATO 9 : Pays Algoma	Michigan	35,7
	Minnesota	10,0
(base=0,296 mill.)	Wisconsin	9,8
PATO 10 : Pays de la baie James	New York	24,0
	Michigan	18,2
(base=0,043 mill.)	Ohio	13,7
PATO 11 : Nord du lac Supérieur	Minnesota	24,5
	Wisconsin	23,5
	Illinois	6,6
(base=0,235 mill.)		
PATO 12 : Pays du soleil couchant	Minnesota	38,1
	Wisconsin	17,9
	Illinois	9,1
(base=0,307 mill.)		

La communauté urbaine de Toronto et le pays de fêtes ont accueilli la plupart des groupes comportant des enfants (62,4 %). Toutefois, ce sont le pays de l'évasion et le pays de fêtes qui ont affiché les plus forts taux de visiteurs avec des enfants (18,6 % et 17,5 %, respectivement).

TABLEAU 6 : Voyages-personnes totaux en Ontario

Régions du PATO visitées	Moyenne : Séjour Toutes visites	Séjour Une nuit ou plus	Imp. des groupes Toutes visites	Imp. des groupes Une nuit ou plus
Sud-ouest	0,20	2,16	1,97	2,03
Fêtes	0,51	2,16	2,37	2,41
Lacs	2,68	3,30	2,08	2,08
Toronto	1,62	2,66	1,92	1,91
Évasion	3,50	3,95	2,27	2,25
Est ontarien	1,67	3,54	2,17	2,05
Moyen-nord	3,69	3,79	2,30	2,30
Arcs-en-ciel	4,00	4,41	2,02	2,02
Algoma	1,05	2,84	2,31	2,22
Baie James	2,80	3,51	2,12	2,35
Nord lac Supérieur	2,26	3,66	2,40	2,54
Soleil couchant	2,61	5,41	2,54	3,24

Les personnes qui ont visité le sud-ouest de l'Ontario et le pays de fêtes sont celles dont le séjour a, en moyenne, été le plus court. Cette situation découle du fait qu'un grand nombre de visiteurs n'ont passé qu'une journée dans ces régions. Les visiteurs d'une nuit ou plus dans le pays des arcs-en-ciel et le pays du soleil couchant ont, en moyenne, fait des séjours plus longs.

Le pays du soleil couchant a attiré les groupes les plus importants tandis que la communauté urbaine de Toronto a reçu les groupes moyens les plus petits en raison de la grande proportion de voyages d'affaires effectués dans cette région.

Le magasinage était l'activité favorite des Américains qui ont voyagé dans le sud-ouest de l'Ontario, la communauté urbaine de Toronto, le pays de l'évasion et l'Est ontarien.

Les visites touristiques ont constitué l'activité principale des visiteurs du pays de fêtes, de la région des lacs, du pays Algoma et du Nord du lac Supérieur tandis que les visiteurs du Moyen-nord, du pays des arcs-en-ciel, du pays de la baie James et du pays du soleil couchant ont préféré les activités de plein air.

TABLEAU 7 Voyages-personnes totaux avec l'Ontario comme destination

Régions du PATO visitées	Principales activités durant le voyage Tous les visiteurs	Principales activités durant le voyage Voyages d'agrément d'une nuit ou plus
PATO 2 : Fêtes	Tourisme 67% Magasinage 65% Restaurants* 43%	Tourisme 80 % Magasinage 69 % Parcs† 56 %
PATO 4 : Comm. urb. De Toronto	Magasinage 59% Restaurants* 50% Tourisme 47%	Magasinage 78 % Tourisme 74 % Restaurants* 52 %
PATO 6 : Est ontarien	Magasinage 57% Tourisme 52% Plein air** 34%	Tourisme 65 % Magasinage 64 % Plein air** 54 %
PATO 8 : Arcs-en-ciel	Plein air** 59% Magasinage 55% Tourisme 55%	Plein air** 66 % Magasinage 59 % Tourisme 57 %
PATO 10 : Baie James	Plein air** 70% Tourisme 51% Parcs† 46%	Plein air 74 % Tourisme 67 % Parcs† 60 %
PATO 12 : Soleil couchant	Plein air** 88% Magasinage 35% Vis. a./par. 19%	Plein air** 90 % Magasinage 34 % Tourisme 18 %

* Repas dans des grands restaurants

** Participation à des sports ou des activités de plein air

† Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

TABLEAU 8 Voyages-personnes totaux en Ontario

Régions du PATO visitées	But princ. du voyage	% des visites dans les régions du PATO selon le but principal Tous les visiteurs	 Une nuit ou plus
PATO 2 : Pays de fêtes	Agrément Vis. a./par. Affaires	62 11 4	69 13 10
PATO 4 : Communauté urbaine de Toronto	Agrément Vis. a./par. Affaires	55 10 24	48 14 30
PATO 6 : Est ontarien	Agrément Vis. a./par. Affaires	58 19 8	56 24 11
PATO 8 : Pays des arcs-en-ciel	Agrément Vis. a./par. Affaires	63 24 3	68 18 5
PATO 10 : Pays de la baie James	Agrément Vis. a./par. Affaires	70 2 7	72 2 9
PATO 12 : Pays du soleil couchant	Agrément Vis. a./par. Affaires	58 14 4	77 7 1

Les visiteurs au pays du soleil couchant affichaient le taux le plus élevé de participation

à des sports ou des activités de plein air, la chasse et la pêche étant l'objectif de la plupart de ces visites (94 % des visiteurs ayant l'Ontario comme destination qui sont allés au pays du soleil couchant et qui ont participé à des activités de plein air ont fait de la pêche ou de la chasse).

La plus grande proportion de voyages du même jour et d'une nuit ou plus dans toutes les régions du PATO étaient des voyages d'agrément, ce pourcentage étant plus élevé dans les régions du nord que dans celles du sud. La communauté urbaine de Toronto a affiché un taux élevé de voyages d'affaires, tout spécialement pour les voyages d'une nuit ou plus qui ont représenté 64 % du total de ces voyages en Ontario.

Pendant la saison estivale, les régions du PATO du nord de l'Ontario ont enregistré un taux plus élevé de voyages d'une nuit ou plus que les régions du sud (57 % pour toutes les régions du nord), en raison, entre autres, du taux élevé de voyages d'agrément. La communauté urbaine de Toronto a enregistré le taux le moins élevé de voyages d'une nuit ou plus pendant les mois d'été (37 %) et le volume de visiteurs d'une nuit ou plus y a été réparti de façon plus égale que dans toute autre région du PATO, dû en partie au plus fort taux de voyages d'affaires d'une nuit ou plus dont elle est la destination.

Dépenses Les Américains ont dépensé au total 3 350 millions de dollars en Ontario. Les dépenses pour les voyages dont la province était la principale destination ont totalisé 3 212 millions de dollars et pour ceux ayant comme destination principale d'autres provinces canadiennes ou pas de destination principale au Canada, 137 millions de dollars.

Si l'on y ajoute les dépenses engagées par le personnel des transporteurs commerciaux (55 millions de dollars), les dépenses totales des Américains en Ontario se sont élevées à 3 405 millions de dollars. Ce chiffre représente 49,5 % de toutes les dépenses des Américains au Canada (6 880 millions de dollars).

Sur le plan de la balance du compte de tourisme ontarien, si on soustrait les 3 405 millions de dollars de recettes des 5 144 millions de dollars dépensés par les Ontariens aux États-Unis (y compris les dépenses de 61 millions de dollars du personnel des transporteurs), on obtient un déficit de 1 739 millions de dollars.

Les Américains qui ont visité l'Ontario pendant une journée ou moins ont dépensé en moyenne 53 $ par voyage-personne tandis que ceux qui ont passé une nuit ou plus ont dépensé 338 $ par voyage-personne. La moyenne dans l'ensemble a été de 126 $ par voyage-personne (peu importe la durée du séjour).

Les États auxquels on attribue une plus grande part des dépenses en Ontario sont ceux d'où proviennent le plus grand nombre de visiteurs. En effet, 26,6 % des dépenses totales sont attribuables au Michigan, 15,4 % à New York, 8,3 % à l'Ohio, 6,2 % à la Pennsylvanie, 4,6 % à l'Illinois, 2,5 % au Minnesota, 2,4 % au Wisconsin et 33,9 % à tous les autres États. La part des dépenses attribuable au Michigan et à New York était bien inférieure à leur part des visiteurs en raison du taux beaucoup plus élevé de voyages du même jour.

TABLEAU 9 : Dépenses totales des visiteurs en Ontario

Origine des visiteurs	Dépenses totales (millions)	Dépenses moyennes par visite	
		Toutes visites	Une nuit ou plus
New York	515 $	70,2 $	217,8 $
Minnesota	85 $	130,7 $	273,6 $
Illinois	156 $	219,6 $	373,7 $
Autres États	1 135 $	325,9 $	507,7 $

Le magasinage était l'activité favorite des Américains qui ont voyagé dans le sud-ouest de l'Ontario, la communauté urbaine de Toronto, le pays de l'évasion et l'Est ontarien.

TABLEAU 7 : Voyages-personnes totaux avec l'Ontario comme destination

Régions du PATO visitées	Principales activités durant le voyage **Tous les visiteurs**		Principales activités durant le voyage **Voyages d'agrément d'une nuit ou plus**	
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	Magasinage	44%	Magasinage	58 %
	Vis. a./par.	36%	Tourisme	52 %
	Tourisme	35%	Restaurants*	40 %
PATO 2 : **Fêtes**	Tourisme	67%	Tourisme	80 %
	Magasinage	65%	Magasinage	69 %
	Restaurants*	43%	Parcs†	56 %
PATO 3 : Région des lacs	Tourisme	55%	Tourisme	73 %
	Magasinage	50%	Magasinage	58 %
	Plein air**	48%	Parcs†	57 %
PATO 4 : Comm. urb. De Toronto	Magasinage	59%	Magasinage	78 %
	Restaurants*	50%	Tourisme	74 %
	Tourisme	47%	Restaurants*	52 %
PATO 5 : Évasion	Magasinage	52%	Plein air**	68 %
	Vis. a./par.	50%	Magasinage	58 %
	Plein air**	40%	Tourisme	56 %
PATO 6 : **Est ontarien**	Magasinage	57%	Tourisme	65 %
	Tourisme	52%	Magasinage	64 %
	Plein air**	34%	Plein air**	54 %
PATO 7 : Moyen-nord	Plein air**	70%	Plein air**	80 %
	Magasinage	58%	Magasinage	70 %
	Tourisme	45%	Tourisme	55 %
PATO 8 : **Arcs-en-ciel**	Plein air**	59%	Plein air**	66 %
	Magasinage	55%	Magasinage	59 %
	Tourisme	55%	Tourisme	57 %
PATO 9 : Algoma	Tourisme	64%	Tourisme	64 %
	Parcs†	53%	Plein air**	51 %
	Magasinage	39%	Magasinage	50 %
			Parcs†	50 %
PATO 10: Baie James	Plein air**	70%	Plein air	74 %
	Tourisme	51%	Tourisme	67 %
	Parcs†	46%	Parcs†	60 %
PATO 11 : Nord du lac Supérieur	Tourisme	54%	Tourisme	67 %
	Magasinage	49%	Parcs†	61 %
	Parcs†	48%	Magasinage	58 %
PATO 12 : Soleil couchant	Plein air**	88%	Plein air**	90 %
	Magasinage	35%	Magasinage	34 %
	Vis. a./par.	19%	Tourisme	18 %

* Repas dans des grands restaurants

** Participation à des sports ou des activités de plein air

† Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

Les visites touristiques ont constitué l'activité principale des visiteurs du pays de fêtes, de la région des lacs, du pays Algoma et du Nord du lac Supérieur tandis que les visiteurs du Moyen-nord, du pays des arcs-en-ciel, du pays de la baie James et du pays du soleil couchant ont préféré les activités de plein air.

TABLEAU 8: Voyages-personnes totaux en Ontario

Régions du PATO visitées	But princ. du voyage	% des visites dans les régions du PATO selon le but principal Tous les visiteurs	Une nuit ou plus
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	Agrément	45	52
	Vis. a./par.	17	26
	Affaires	6	9
PATO 2 : **Pays de fêtes**	Agrément	62	69
	Vis. a./par.	11	13
	Affaires	4	10
PATO 3 : Région des lacs	Agrément	63	60
	Vis. a./par.	21	26
	Affaires	7	7
PATO 4 : **Communauté urbaine de Toronto**	Agrément	55	48
	Vis. a./par.	10	14
	Affaires	24	30
PATO 5 : Pays de l'évasion	Agrément	46	46
	Vis. a./par.	28	28
	Affaires	17	15
PATO 6 : **Est ontarien**	Agrément	58	56
	Vis. a./par.	19	24
	Affaires	8	11
PATO 7 : Moyen-nord	Agrément	62	63
	Vis. a./par.	11	13
	Affaires	4	3
PATO 8 : **Pays des arcs-en-ciel**	Agrément	63	68
	Vis. a./par.	24	18
	Affaires	3	5
PATO 9 : Pays Algoma	Agrément	74	87
	Vis. a./par.	8	5
	Affaires	3	2
PATO 10 : **Pays de la baie James**	Agrément	70	72
	Vis. a./par.	2	2
	Affaires	7	9
PATO 11 : Nord du lac Supérieur	Agrément	64	71
	Vis. a./par.	13	6
	Affaires	3	4
PATO 12 : Pays du soleil couchant	Agrément	58	77
	Vis. a./par.	14	7
	Affaires	4	1

Les visiteurs au pays du soleil couchant affichaient le taux le plus élevé de participation

à des sports ou des activités de plein air, la chasse et la pêche étant l'objectif de la plupart de ces visites (94 % des visiteurs ayant l'Ontario comme destination qui sont allés au pays du soleil couchant et qui ont participé à des activités de plein air ont fait de la pêche ou de la chasse).

La plus grande proportion de voyages du même jour et d'une nuit ou plus dans toutes les régions du PATO étaient des voyages d'agrément, ce pourcentage étant plus élevé dans les régions du nord que dans celles du sud. La communauté urbaine de Toronto a affiché un taux élevé de voyages d'affaires, tout spécialement pour les voyages d'une nuit ou plus qui ont représenté 64 % du total de ces voyages en Ontario.

Pendant la saison estivale, les régions du PATO du nord de l'Ontario ont enregistré un taux plus élevé de voyages d'une nuit ou plus que les régions du sud (57 % pour toutes les régions du nord), en raison, entre autres, du taux élevé de voyages d'agrément. La communauté urbaine de Toronto a enregistré le taux le moins élevé de voyages d'une nuit ou plus pendant les mois d'été (37 %) et le volume de visiteurs d'une nuit ou plus y a été réparti de façon plus égale que dans toute autre région du PATO, dû en partie au plus fort taux de voyages d'affaires d'une nuit ou plus dont elle est la destination.

Dépenses Les Américains ont dépensé au total 3 350 millions de dollars en Ontario. Les dépenses pour les voyages dont la province était la principale destination ont totalisé 3 212 millions de dollars et pour ceux ayant comme destination principale d'autres provinces canadiennes ou pas de destination principale au Canada, 137 millions de dollars.

Si l'on y ajoute les dépenses engagées par le personnel des transporteurs commerciaux (55 millions de dollars), les dépenses totales des Américains en Ontario se sont élevées à 3 405 millions de dollars. Ce chiffre représente 49,5 % de toutes les dépenses des Américains au Canada (6 880 millions de dollars).

Sur le plan de la balance du compte de tourisme ontarien, si on soustrait les 3 405 millions de dollars de recettes des 5 144 millions de dollars dépensés par les Ontariens aux États-Unis (y compris les dépenses de 61 millions de dollars du personnel des transporteurs), on obtient un déficit de 1 739 millions de dollars.

Les Américains qui ont visité l'Ontario pendant une journée ou moins ont dépensé en moyenne 53 $ par voyage-personne tandis que ceux qui ont passé une nuit ou plus ont dépensé 338 $ par voyage-personne. La moyenne dans l'ensemble a été de 126 $ par voyage-personne (peu importe la durée du séjour).

Les États auxquels on attribue une plus grande part des dépenses en Ontario sont ceux d'où proviennent le plus grand nombre de visiteurs. En effet, 26,6 % des dépenses totales sont attribuables au Michigan, 15,4 % à New York, 8,3 % à l'Ohio, 6,2 % à la Pennsylvanie, 4,6 % à l'Illinois, 2,5 % au Minnesota, 2,4 % au Wisconsin et 33,9 % à tous les autres États. La part des dépenses attribuable au Michigan et à New York était bien inférieure à leur part des visiteurs en raison du taux beaucoup plus élevé de voyages du même jour.

TABLEAU 9 : Dépenses totales des visiteurs en Ontario

Origine des visiteurs	Dépenses totales (millions)	Dépenses moyennes par visite	
		Toutes visites	Une nuit ou plus
Michigan	**892 $**	**78,0 $**	**233,0 $**
New York	515 $	70,2 $	217,8 $
Pennsylvanie	**207 $**	**211,2 $**	**342,7 $**
Minnesota	85 $	130,7 $	273,6 $
Ohio	**279 $**	**186,4 $**	**307,4 $**
Illinois	156 $	219,6 $	373,7 $
Wisconsin	**81 $**	**194,0 $**	**282,9 $**
Autres États	1 135 $	325,9 $	507,7 $
Total - États-Unis	**3 350 $**	**126,2 $**	**338,4 $**

Les Américains des États limitrophes ont parcouru de plus courtes distances lors de leurs voyages en Ontario et, par conséquent, leurs séjours ont été moins longs dans la province, ce qui a entraîné les dépenses moyennes les plus basses par voyage-personne pour l'ensemble de ces États : 78 $ pour le Michigan et 70 $ pour New York. L'Illinois s'est classé au premier rang sur ce plan parmi les États limitrophes (220 $). Les Américains qui provenaient des autres États ont dépensé en moyenne 326 $ par visite en Ontario.

L'écart entre les dépenses moyennes par visite pour les différents États était moins marqué dans le cas des voyages d'une nuit ou plus. L'Illinois et les États non limitrophes ont affiché les dépenses moyennes par visite les plus élevées (374 $ et 508 $, respectivement), situation attribuable en partie à la plus grande proportion de voyages d'affaires d'une nuit ou plus qui sont effectués en Ontario par des Américains en provenance de ces États ainsi qu'aux coûts plus élevés que doivent assumer les gens du dernier groupe d'États pour se rendre en Ontario en ayant recours aux transporteurs publics.

Les personnes effectuant un voyage du même jour ont assumé 31,4 % (ou 1 053 millions de dollars) des dépenses engagées par les visiteurs en Ontario comparativement à 68,6 % (ou 2 297 millions de dollars) pour celles qui sont restées une nuit ou plus.

De toutes les dépenses engagées par les visiteurs américains en Ontario (3 350 millions de dollars), 24,8 % ont été consacrées à l'hébergement, 24,9 % aux aliments et breuvages, 16,6 % aux loisirs et divertissements, 13,2 % aux achats au détail, 12,7 % aux transports publics et 7,8 % aux frais de transport en automobile (essence, réparations et location).

La plupart des dépenses engagées dans la province étaient attribuables aux voyages d'agrément (49,7 %), suivis des voyages d'affaires (27,2 %) et des visites à des amis ou parents (7,5 %). Les autres types de voyages, y compris les cas où aucun but principal n'a été indiqué, ont représenté 15,6 % de toutes les dépenses engagées par les Américains en Ontario.

TABLEAU 10 : Dépenses moyennes en Ontario
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

Origine des visiteurs	But principal du voyage			
	Agrément pers.	Affaires	Vis. a/p	R.
Michigan	**260,9 $**	**357,0 $**	**107,3 $**	**199,1 $**
New York	206,0 $	666,5 $	134,7 $	154,0 $
Penn.	**317,7 $**	**662,6 $**	**222,6 $**	**224,7 $**
Minnesota	253,0 $	499,3 $	104,8 $	279,6 $
Ohio	**282,9 $**	**624,8 $**	**136,1 $**	**291,7 $**
Illinois	316,1 $	622,5 $	284,8 $	362,5 $
Wisconsin	**291,3 $**	**379,5 $**	**108,9 $**	**242,7 $**
Autres États	353,6 $	883,6 $	300,7 $	455,8 $
Total - États-Unis	**282,8 $**	**727,6 $**	**190,9 $**	**274,4 $**
Visites répétées	320,8 $	790,3 $	227,3 $	312,9 $

Comme mentionné précédemment, les Américains en voyages d'affaires d'une nuit ou plus en Ontario ont dépensé, en moyenne, 2,6 fois plus que ceux faisant des voyages d'agrément (segment de marché se classant au deuxième rang). Ce sont les visiteurs des États non limitrophes des Grands Lacs qui ont, en moyenne, dépensé le plus dans chacun des segments du marché.

De tous les visiteurs des États limitrophes de la province qui ont passé une nuit ou plus en Ontario, ce sont ceux de la Pennsylvanie qui ont dépensé le plus en moyenne parmi les personnes qui ont effectué des voyages d'agrément, ceux de New York se sont classés au premier rang pour les voyages d'affaires et ceux de l'Illinois pour les visites à des amis ou parents ainsi que pour les visites pour des raisons personnelles.

Les visiteurs qui ont effectué à plusieurs reprises des voyages d'une nuit ou plus en Ontario ont affiché des dépenses moyennes

plus élevées, par voyage-personne, que les visiteurs de chaque segment de marché venant en Ontario pour la première fois.

Le tableau 11 illustre la répartition des budgets de voyages des visiteurs des différents segments de marché en Ontario. Les personnes en voyages d'affaires ont consacré la plupart de leur budget à l'hébergement, qui était suivi des aliments et breuvages.

Le budget des Américains visitant des amis ou parents était principalement consacré aux aliments et breuvages et aux achats au détail tandis que pour les voyages d'agrément, les dépenses principales étaient au chapitre de l'hébergement, des aliments et breuvages et des loisirs.

TABLEAU 11 : Répartition des dépenses totales en Ontario selon les postes de dépenses
(Sans tenir compte des frais de transport public pour se rendre au Canada ou en Ontario et en repartir)

Poste de dépenses	Agrément	Vis. a./par.	Affaires
Hébergement	**26,3 %**	**14,5 %**	**45,4 %**
Auto/Transport local	10,2 %	11,3 %	14,8 %
Aliments et breuvages	**27,7 %**	**32,8 %**	**23,8 %**
Divertissements	20,9 %	17,1 %	7,5 %
Achats au détail	**14,9 %**	**24,2 %**	**8,5 %**

Le magasinage était l'activité la plus populaire dans le cas des voyages d'agrément et se classait au deuxième rang pour les visites d'amis ou de parents et les voyages d'affaires en Ontario. Toutefois, sur le plan des dépenses, le magasinage semble avoir de l'importance uniquement dans le cas des visites à des amis ou parents.

La plus grande partie des dépenses des visiteurs en général et des visiteurs d'une nuit ou plus ont été engagées pendant le troisième trimestre civil (40,5 % et 44,3 %, respectivement), suivi du deuxième trimestre (26,8 %), du quatrième (18,8 %) et du premier (13,9 %).

TABLEAU 12 : Dépenses moyennes en Ontario selon les activités
Voyages d'une nuit ou plus totaux

Activités durant le voyage	Tous les visiteurs	Visites répétées	Visiteurs des États limitr. Grands Lacs	Visiteurs des autres États
Festivals/Foires				
Par personne	**350 $**	**420 $**	**290 $**	**480 $**
Par nuit-groupe	**196 $**	**202 $**	**197 $**	**195 $**
Par nuitée	**91 $**	**93 $**	**89 $**	**98 $**
Évén. culturels				
Par personne	424 $	500 $	370 $	649 $
Par nuit-groupe	302 $	323 $	333 $	248 $
Par nuitée	134 $	144 $	140 $	136 $
Évén. sportifs				
Par personne	**473 $**	**526 $**	**339 $**	**802 $**
Par nuit-groupe	**284 $**	**310 $**	**274 $**	**296 $**
Par nuitée	**127 $**	**137 $**	**106 $**	**174 $**
Parcs d'amus.				
Par personne	417 $	516 $	386 $	497 $
Par nuit-groupe	282 $	296 $	306 $	244 $
Par nuitée	99 $	109 $	105 $	91 $
Zoos/Musées/ Exposit. nat.				
Par personne	**380 $**	**449 $**	**323 $**	**481 $**
Par nuit-groupe	**254 $**	**267 $**	**260 $**	**248 $**
Par nuitée	**102 $**	**110 $**	**97 $**	**113 $**
Parcs/Sites hist.				
Par personne	321 $	352 $	272 $	411 $
Par nuit-groupe	227 $	230 $	229 $	224 $
Par nuitée	92 $	93 $	87 $	102 $
Plein air				
Par personne	**330 $**	**373 $**	**280 $**	**499 $**
Par nuit-groupe	**200 $**	**206 $**	**193 $**	**215 $**
Par nuitée	**73 $**	**75 $**	**68 $**	**87 $**
Pêche/ Chasse				
Par personne	392 $	425 $	342 $	592 $
Par nuit-groupe	199 $	207 $	190 $	223 $
Par nuitée	63 $	65 $	58 $	78 $

Les Américains des États limitrophes ont parcouru de plus courtes distances lors de leurs voyages en Ontario et, par conséquent, leurs séjours ont été moins longs dans la province, ce qui a entraîné les dépenses moyennes les plus basses par voyage-personne pour l'ensemble de ces États : 78 $ pour le Michigan et 70 $ pour New York. L'Illinois s'est classé au premier rang sur ce plan parmi les États limitrophes (220 $). Les Américains qui provenaient des autres États ont dépensé en moyenne 326 $ par visite en Ontario.

L'écart entre les dépenses moyennes par visite pour les différents États était moins marqué dans le cas des voyages d'une nuit ou plus. L'Illinois et les États non limitrophes ont affiché les dépenses moyennes par visite les plus élevées (374 $ et 508 $, respectivement), situation attribuable en partie à la plus grande proportion de voyages d'affaires d'une nuit ou plus qui sont effectués en Ontario par des Américains en provenance de ces États ainsi qu'aux coûts plus élevés que doivent assumer les gens du dernier groupe d'États pour se rendre en Ontario en ayant recours aux transporteurs publics.

Les personnes effectuant un voyage du même jour ont assumé 31,4 % (ou 1 053 millions de dollars) des dépenses engagées par les visiteurs en Ontario comparativement à 68,6 % (ou 2 297 millions de dollars) pour celles qui sont restées une nuit ou plus.

De toutes les dépenses engagées par les visiteurs américains en Ontario (3 350 millions de dollars), 24,8 % ont été consacrées à l'hébergement, 24,9 % aux aliments et breuvages, 16,6 % aux loisirs et divertissements, 13,2 % aux achats au détail, 12,7 % aux transports publics et 7,8 % aux frais de transport en automobile (essence, réparations et location).

La plupart des dépenses engagées dans la province étaient attribuables aux voyages d'agrément (49,7 %), suivis des voyages d'affaires (27,2 %) et des visites à des amis ou parents (7,5 %). Les autres types de voyages, y compris les cas où aucun but principal n'a été indiqué, ont représenté 15,6 % de toutes les dépenses engagées par les Américains en Ontario.

TABLEAU 10 : Dépenses moyennes en Ontario
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

Origine des visiteurs	But principal du voyage			
	Agrément	Affaires	Vis. a/p	R.
New York	206,0 $	666,5 $	184,7 $	154,0 $
Minnesota	253,0 $	499,3 $	104,8 $	279,6 $
Illinois	316,1 $	622,5 $	284,8 $	362,5 $
Autres États	353,6 $	883,6 $	300,7 $	455,8 $
Visites répétées	320,8 $	790,3 $	227,3 $	312,9 $

Comme mentionné précédemment, les Américains en voyages d'affaires d'une nuit ou plus en Ontario ont dépensé, en moyenne, 2,6 fois plus que ceux faisant des voyages d'agrément (segment de marché se classant au deuxième rang). Ce sont les visiteurs des États non limitrophes des Grands Lacs qui ont, en moyenne, dépensé le plus dans chacun des segments du marché.

De tous les visiteurs des États limitrophes de la province qui ont passé une nuit ou plus en Ontario, ce sont ceux de la Pennsylvanie qui ont dépensé le plus en moyenne parmi les personnes qui ont effectué des voyages d'agrément, ceux de New York se sont classés au premier rang pour les voyages d'affaires et ceux de l'Illinois pour les visites à des amis ou parents ainsi que pour les visites pour des raisons personnelles.

Les visiteurs qui ont effectué à plusieurs reprises des voyages d'une nuit ou plus en Ontario ont affiché des dépenses moyennes

plus élevées, par voyage-personne, que les visiteurs de chaque segment de marché venant en Ontario pour la première fois.

Le tableau 11 illustre la répartition des budgets de voyages des visiteurs des différents segments de marché en Ontario. Les personnes en voyages d'affaires ont consacré la plupart de leur budget à l'hébergement, qui était suivi des aliments et breuvages.

Le budget des Américains visitant des amis ou parents était principalement consacré aux aliments et breuvages et aux achats au détail tandis que pour les voyages d'agrément, les dépenses principales étaient au chapitre de l'hébergement, des aliments et breuvages et des loisirs.

TABLEAU 11 : Répartition des dépenses totales en Ontario selon les postes de dépenses

Poste de dépenses	Agrément	Vis. a./par.	Affaires
Auto/Transport local	10,2 %	11,3 %	14,8 %
Divertissements	20,9 %	17,1 %	7,5 %

Le magasinage était l'activité la plus populaire dans le cas des voyages d'agrément et se classait au deuxième rang pour les visites d'amis ou de parents et les voyages d'affaires en Ontario. Toutefois, sur le plan des dépenses, le magasinage semble avoir de l'importance uniquement dans le cas des visites à des amis ou parents.

La plus grande partie des dépenses des visiteurs en général et des visiteurs d'une nuit ou plus ont été engagées pendant le troisième trimestre civil (40,5 % et 44,3 %, respectivement), suivi du deuxième trimestre (26,8 %), du quatrième (18,8 %) et du premier (13,9 %).

TABLEAU 12 : Dépenses moyennes en Ontario selon les activités
Voyages d'une nuit ou plus totaux

Activité durant le voyage	Tous les visiteurs	Visites répétées	Visiteurs des États limitr. Grands Lacs	Visiteurs des autres États
Sports/Loisirs				
Par personne	434 $	500 $	370 $	649 $
Par mill-groupe	202 $	325 $	333 $	248 $
Par nuitée	134 $	144 $	140 $	136 $
Spect. sportifs				
Par personne	417 $	516 $	386 $	497 $
Par mill-groupe	282 $	296 $	308 $	244 $
Par nuitée	99 $	109 $	105 $	91 $
Parcs/Sites hist.				
Par personne	321 $	382 $	272 $	411 $
Par mill-groupe	227 $	290 $	229 $	224 $
Par nuitée	92 $	99 $	87 $	102 $
Pêche/Chasse				
Par personne	592 $	435 $	342 $	592 $
Par mill-groupe	199 $	207 $	190 $	229 $
Par nuitée	65 $	68 $	58 $	78 $

Les visiteurs d'une nuit ou plus qui ont assisté à des événements culturels ou sportifs ont affiché les dépenses moyennes les plus élevées par voyage-personne ainsi que par nuit-groupe et par nuitée. Les visiteurs d'une nuit ou plus provenant des États non limitrophes aux Grands Lacs ont affiché, comme on pouvait s'y attendre, des dépenses moyennes supérieures à celles des visiteurs des autres États, peu importe l'activité à laquelle ils ont participé.

TABLEAU 13 : Dépenses totales pour les voyages en Ontario

	Dépenses totales selon les régions du PATO (Millions)	Dépenses moyennes par visite*	
		Toutes les visites	Une nuit ou plus
PATO 2 : Pays de fêtes	550 $	71,2 $	186,3 $
PATO 4 : C. urb. Toronto	1 301 $	328,8 $	453,5 $
PATO 6 : Est ontarien	287 $	146,4 $	268,4 $
PATO 8 : Arcs-en-ciel	25 $	286,0 $	306,7 $
PATO 10 : Baie James	18 $	328,2 $	390,9 $
PATO 12 : Soleil couchant	142 $	222,5 $	441,1 $

* On a crédité à certaines régions du PATO, en particulier à la région 4, des frais de transport pour des voyageurs qui étaient en transit seulement et qui n'ont pas visité ces régions. Les moyennes ci-dessus ne tiennent pas compte de ces frais de transport.

Pour ce qui est des dépenses selon les régions, comme prévu, la part des recettes provinciales totales attribuable aux régions du sud limitrophes des États-Unis (22,1 % et 16,4 % pour les régions 1 et 2 du PATO, respectivement) a été inférieure à leur part respective de visiteurs (42,7 % et 28,7 %, respectivement). Cette situation a résulté du nombre élevé de voyages du même jour effectués dans ces régions et des dépenses quotidiennes moyennes plus faibles s'y rattachant.

La communauté urbaine de Toronto (région 4 du PATO) a bénéficié de la plus grande part (38,9 %) des dépenses, en raison du nombre plus élevé de voyages d'une nuit ou plus, tout spécialement dans le cas des voyages d'affaires. Le nord de l'Ontario (régions 7 à 12 du PATO) a reçu 9,9 % des dépenses totales, ce qui représente une part beaucoup plus importante que sa part des visiteurs (7,4 %).

Les dépenses moyennes engagées par visite dans la communauté urbaine de Toronto ont été plus élevées que pour toute autre région de l'Ontario (2,7 fois plus élevées que la moyenne provinciale), en raison, une fois de plus, de la plus grande proportion de visiteurs d'une nuit ou plus et de personnes effectuant des voyages d'affaires d'une nuit ou plus dans la région.

Les visiteurs d'une nuit ou plus qui ont assisté à des événements culturels ou sportifs ont affiché les dépenses moyennes les plus élevées par voyage-personne ainsi que par nuit-groupe et par nuitée. Les visiteurs d'une nuit ou plus provenant des États non limitrophes aux Grands Lacs ont affiché, comme on pouvait s'y attendre, des dépenses moyennes supérieures à celles des visiteurs des autres États, peu importe l'activité à laquelle ils ont participé.

TABLEAU 13 : Dépenses totales pour les voyages en Ontario

	Dépenses totales selon les régions du PATO (Millions)	Dépenses moyennes par visite*	
		Toutes ou les visites	Une nuit plus
PATO 1 : Sud-ouest	741 $	65,3 $	178,5 $
PATO 2 : Pays de fêtes	550 $	71,2 $	186,3 $
PATO 3 : Région des lacs	47 $	176,2 $	201,6 $
PATO 4 : C. urb. Toronto	1 301 $	328,8 $	453,5 $
PATO 5 : Pays de l'évasion	89 $	205,4 $	228,1 $
PATO 6 : Est ontarien	287 $	146,4 $	268,4 $
PATO 7 : Moyen-nord	25 $	335,5 $	341,1 $
PATO 8 : Arcs-en-ciel	25 $	286,0 $	306,7 $
PATO 9 : Pays Algoma	76 $	94,6 $	173,1 $
PATO 10 : Baie James	18 $	328,2 $	390,9 $
PATO 11 : Nord lac Supérieur	47 $	124,6 $	187,5 $
PATO 12 : Soleil couchant	142 $	222,5 $	441,1 $

* On a crédité à certaines régions du PATO, en particulier à la région 4, des frais de transport pour des voyageurs qui étaient en transit seulement et qui n'ont pas visité ces régions. Les moyennes ci-dessus ne tiennent pas compte de ces frais de transport.

Pour ce qui est des dépenses selon les régions, comme prévu, la part des recettes provinciales totales attribuable aux régions du sud limitrophes des États-Unis (22,1 % et 16,4 % pour les régions 1 et 2 du PATO, respectivement) a été inférieure à leur part respective de visiteurs (42,7 % et 28,7 %, respectivement). Cette situation a résulté du nombre élevé de voyages du même jour effectués dans ces régions et des dépenses quotidiennes moyennes plus faibles s'y rattachant.

La communauté urbaine de Toronto (région 4 du PATO) a bénéficié de la plus grande part (38,9 %) des dépenses, en raison du nombre plus élevé de voyages d'une nuit ou plus, tout spécialement dans le cas des voyages d'affaires. Le nord de l'Ontario (régions 7 à 12 du PATO) a reçu 9,9 % des dépenses totales, ce qui représente une part beaucoup plus importante que sa part des visiteurs (7,4 %).

Les dépenses moyennes engagées par visite dans la communauté urbaine de Toronto ont été plus élevées que pour toute autre région de l'Ontario (2,7 fois plus élevées que la moyenne provinciale), en raison, une fois de plus, de la plus grande proportion de visiteurs d'une nuit ou plus et de personnes effectuant des voyages d'affaires d'une nuit ou plus dans la région.

B. Le tourisme d'outre-mer en Ontario

Destination Au cours de 1996, le Canada a accueilli 4,785 millions de visiteurs d'outre-mer, et 54 % ou 2,581 millions d'entre eux sont venus en Ontario. La province était la destination principale de 1,886 million de ces derniers. Les 0,695 million d'autres visiteurs sont venus dans la province mais ils avaient d'autres provinces canadiennes comme destination principale ou pas de destination principale au Canada.

Point d'entrée Le principal point d'entrée dans la province a été l'aéroport international de Toronto (51 % de tous les visiteurs d'outre-mer en Ontario), suivi des points d'entrée de Niagara Falls/Fort Erie et de Windsor (tunnel et pont).

Transport La plupart des personnes d'outre-mer qui ont visité l'Ontario sont venues au Canada par avion (70,9 %); un quart d'entre elles se sont rendues (en passant par les États-Unis) en voiture, en train, en autocar ou en bateau.

Pendant leur séjour au Canada, les visiteurs d'outre-mer ont opté principalement pour la voiture pour leurs déplacements entre les villes de l'Ontario (72,8 % des personnes qui ont répondu); venaient ensuite les services commerciaux de transport par avion (14,0 %), par train (11,6 %), par autocar (33,7 %), par bateau (6,8 %) et tous les autres moyens (20,2 %).

Même jour par rapport à une nuit ou plus De tous les visiteurs dans la province (2,581 millions), 15,2 % sont restés une journée et 84,8 % y ont passé une nuit ou plus. Ces pourcentages étaient les mêmes pour la plupart des pays d'outre-mer, à l'exception du Japon qui a affiché un taux légèrement plus élevé de visiteurs du même jour (18,2 %).

Origine Le Royaume-Uni a été la source première des visites d'outre-mer dans la province (0,425 million ou 16,5 %), suivi du Japon (0,340 million ou 13,2 %), de l'Allemagne (0,247 million ou 9,6 %) et de la France (0,215 million ou 8,3 %).

Les entrées directes et les entrées par les États-Unis De tous les visiteurs d'outre-mer dans la province, 53,3 % sont entrés directement au Canada, par avion, et 46,7 % sont entrés en passant par les États-Unis (17,6 % par avion et 29,1 % grâce à des moyens de transport terrestre). Ce sont les visiteurs de la France qui ont affiché le plus fort taux d'entrées directes au Canada (83,6 %) et ceux du Japon qui ont enregistré le plus faible (25,4 %). Dans l'ensemble, la majorité des visiteurs européens en Ontario sont arrivés au Canada directement de leur pays de résidence (72,1 %), tandis que la plupart des visiteurs asiatiques étaient d'abord passés par les États-Unis (62,7 %).

Parmi les visiteurs d'outre-mer en Ontario qui étaient d'abord passés par les États-Unis, 79,3 % y étaient restés une nuit ou plus avant d'entrer au Canada et 69,2 % étaient restés trois nuits ou plus, ce qui porte à croire qu'une grande partie des visiteurs d'outre-mer en Ontario ont comme destinations à la fois le Canada et les États-Unis.

Saisonnalité La plupart des voyages d'outre-mer en Ontario se sont produits durant le trimestre civil de l'été (42,7 %), suivi du printemps (30,3 %), de l'automne (17,5 %) et de l'hiver (9,5 %).

Les pourcentages s'appliquant aux visiteurs d'une nuit ou plus ou aux visiteurs d'outre-mer ayant l'Ontario comme destination étaient sensiblement les mêmes que ceux qui précèdent.

Ce sont les visiteurs provenant de la France qui ont affiché le taux le plus élevé de voyages pendant la saison estivale (50,2 %) et le moins élevé durant les mois d'hiver (6,0 %).

Pour les visiteurs d'outre-mer, les voyages d'agrément sont ceux dont le taux a été le plus

élevé en été (49,3 % de tous les voyages d'agrément en Ontario ont été effectués pendant les mois d'été); venaient ensuite les visites à des amis ou parents (40,8 %), les voyages pour des raisons personnelles (38,1 %) et les voyages d'affaires (25,5 %). Le plus fort taux de voyages d'affaires a été enregistré pendant le deuxième trimestre civil (32,8 %).

But principal La majorité (52,0 %) des voyages d'outre-mer effectués en Ontario en 1996 étaient des voyages d'agrément. Les visites à des amis ou parents ont représenté 28,2 % et les voyages d'affaires, 15,9 %.

Pour ce qui est des visites d'une nuit ou plus en Ontario qui provenaient de pays d'outre-mer, 51,0 % étaient des voyages d'agrément, 29,0 % des visites à des amis ou parents, 16,5 % des voyages d'affaires et 3,5 % des visites pour toute autre raison.

TABLEAU 1 : Principaux marchés pour les voyages d'une nuit ou plus
Selon le but principal et l'origine
Visites totales d'une nuit ou plus en Ontario

Agrément (base=1,114 mil.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :		**Affaires** (base=0,360 mil.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :		**Visites a./par.** (base=0,663 mil.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :	
RU	15,6 %	RU	11,9 %	Allemagne	9,5 %
Allemagne	11,0 %	Allemagne	6,4 %	France	5,1 %
Corée du Sud	3,6 %	Italie	3,4 %	Pays-Bas	4,0 %

Le Japon a été la source première de voyages d'agrément et d'affaires d'une nuit ou plus en Ontario, tandis que la plupart des personnes venues dans la province pour visiter des amis ou parents pendant une nuit ou plus provenaient du Royaume-Uni.

Même si les personnes effectuant un voyage d'agrément d'une nuit ou plus provenaient principalement de quatre pays (représentant 54,3 % de tous les voyages d'agrément d'une nuit ou plus), les personnes visitant des amis ou parents pendant une nuit ou plus et, tout spécialement, celles qui effectuaient des voyages d'affaires d'une nuit ou plus provenaient d'un plus grand nombre de pays. Comme l'illustre le tableau 1, par exemple, les six principaux pays n'ont représenté en 1996 que 49 % des voyages d'affaires d'une nuit ou plus.

Durée du séjour Dans l'ensemble, les visiteurs d'outre-mer ont passé en moyenne 7,05 nuits en Ontario tandis que les visiteurs d'une nuit ou plus sont restés 8,31 nuits.

Parmi les visiteurs d'une nuit ou plus, les Français et les Japonais ont affiché le séjour moyen le plus court dans la province (4,88 nuits et 3,71 nuits, respectivement), et les pays de l'Europe, autres que le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, ainsi que les pays à l'extérieur de l'Europe et de l'Asie ont enregistré le plus long (10,16 nuits et 10,21 nuits, respectivement). Par contre, la durée moyenne du séjour au Canada des visiteurs français et japonais d'une nuit ou plus était en 1996 de 12,1 nuits et de 5,9 nuits, respectivement.

Ce sont les visiteurs d'une nuit ou plus qui avaient l'Ontario comme destination et dont l'objectif était de rendre visite à des amis ou parents qui sont restés le plus longtemps en moyenne (14,2 nuits); venaient ensuite les personnes effectuant des voyages d'agrément (7,85 nuits) et des voyages d'affaires (5,9 nuits).

Importance des groupes Les groupes qui effectuaient un voyage du même jour en Ontario comptaient en moyenne 1,88 personne. Ce chiffre passait à 1,89 pour les visites d'une nuit ou plus. Les groupes de visiteurs japonais étaient plus importants que ceux de tous les

élevé en été (49,3 % de tous les voyages d'agrément en Ontario ont été effectués pendant les mois d'été); venaient ensuite les visites à des amis ou parents (40,8 %), les voyages pour des raisons personnelles (38,1 %) et les voyages d'affaires (25,5 %). Le plus fort taux de voyages d'affaires a été enregistré pendant le deuxième trimestre civil (32,8 %).

But principal La majorité (52,0 %) des voyages d'outre-mer effectués en Ontario en 1996 étaient des voyages d'agrément. Les visites à des amis ou parents ont représenté 28,2 % et les voyages d'affaires, 15,9 %.

Pour ce qui est des visites d'une nuit ou plus en Ontario qui provenaient de pays d'outre-mer, 51,0 % étaient des voyages d'agrément, 29,0 % des visites à des amis ou parents, 16,5 % des voyages d'affaires et 3,5 % des visites pour toute autre raison.

TABLEAU 1 : Principaux marchés pour les voyages d'une nuit ou plus
Selon le but principal et l'origine
Visites totales d'une nuit ou plus en Ontario

Agrément (base=1,114 mil.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :		**Affaires** (base=0,360 mil.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :		**Visites a./par.** (base=0,663 mil.) % des visiteurs d'une nuit ou plus provenant de :	
Japon	15,8 %	Japon	17,2 %	RU	23,4 %
RU	15,6 %	RU	11,9 %	Allemagne	9,5 %
France	11,9 %	Corée du Sud	6,5 %	Hong Kong	6,5 %
Allemagne	11,0 %	Allemagne	6,4 %	France	5,1 %
Hong Kong	4,4 %	Australie	3,6 %	Japon	4,4 %
Corée du Sud	3,6 %	Italie	3,4 %	Pays-Bas	4,0 %

Le Japon a été la source première de voyages d'agrément et d'affaires d'une nuit ou plus en Ontario, tandis que la plupart des personnes venues dans la province pour visiter des amis ou parents pendant une nuit ou plus provenaient du Royaume-Uni.

Même si les personnes effectuant un voyage d'agrément d'une nuit ou plus provenaient principalement de quatre pays (représentant 54,3 % de tous les voyages d'agrément d'une nuit ou plus), les personnes visitant des amis ou parents pendant une nuit ou plus et, tout spécialement, celles qui effectuaient des voyages d'affaires d'une nuit ou plus provenaient d'un plus grand nombre de pays. Comme l'illustre le tableau 1, par exemple, les six principaux pays n'ont représenté en 1996 que 49 % des voyages d'affaires d'une nuit ou plus.

Durée du séjour Dans l'ensemble, les visiteurs d'outre-mer ont passé en moyenne 7,05 nuits en Ontario tandis que les visiteurs d'une nuit ou plus sont restés 8,31 nuits.

Parmi les visiteurs d'une nuit ou plus, les Français et les Japonais ont affiché le séjour moyen le plus court dans la province (4,88 nuits et 3,71 nuits, respectivement), et les pays de l'Europe, autres que le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, ainsi que les pays à l'extérieur de l'Europe et de l'Asie ont enregistré le plus long (10,16 nuits et 10,21 nuits, respectivement). Par contre, la durée moyenne du séjour au Canada des visiteurs français et japonais d'une nuit ou plus était en 1996 de 12,1 nuits et de 5,9 nuits, respectivement.

Ce sont les visiteurs d'une nuit ou plus qui avaient l'Ontario comme destination et dont l'objectif était de rendre visite à des amis ou parents qui sont restés le plus longtemps en moyenne (14,2 nuits); venaient ensuite les personnes effectuant des voyages d'agrément (7,85 nuits) et des voyages d'affaires (5,9 nuits).

Importance des groupes Les groupes qui effectuaient un voyage du même jour en Ontario comptaient en moyenne 1,88 personne. Ce chiffre passait à 1,89 pour les visites d'une nuit ou plus. Les groupes de visiteurs japonais étaient plus importants que ceux de tous les

autres pays (moyenne de 3,14 personnes pour les voyages du même jour et de 2,05 personnes pour les visites d'une nuit ou plus).

Les groupes qui avaient l'Ontario comme destination et qui effectuaient un voyage d'agrément d'une nuit ou plus étaient considérablement plus importants que la moyenne globale (2,3 personnes).

Composition des groupes Parmi les visiteurs d'outre-mer qui ont répondu à cette question (84,7 %), 91,8 % voyageaient en groupes composés d'adultes seulement et 8,1 % en groupes composés d'adultes et d'enfants de moins de 15 ans. Une faible proportion (0,1 %) des groupes qui ont visité l'Ontario étaient constitués d'enfants seulement.

Parmi les groupes d'adultes seulement, 48,6 % comptaient un adulte, 38,1 % deux adultes et 13,3 % trois adultes ou plus.

La majorité (53,2 %) des groupes composés d'adultes et d'enfants comptaient deux adultes.

Les visiteurs de la France et de l'Asie (à l'exclusion du Japon) affichaient les plus forts taux de groupes avec des enfants (10,8 % et 11,8 %, respectivement), tandis que ceux du Japon avaient le taux le plus important de groupes d'adultes seulement (94,0 %).

Âge et sexe Les visiteurs d'outre-mer en Ontario avaient en moyenne 41,5 ans, les hommes étant légèrement plus âgés que les femmes (41,9 par rapport à 41,1).

Les visiteurs d'une nuit ou plus avaient en moyenne 41,7 ans, les hommes étant légèrement plus âgés que les femmes (42,0 par rapport à 41,4).

Dans l'ensemble, 6,4 % de tous les visiteurs en Ontario avaient moins de 15 ans et 9,2 % plus de 64 ans. La majorité des personnes de moins de 15 ans étaient de sexe féminin. Il en est de même pour les personnes âgées de 64 ans ou plus (51,4 % et 50,5 %, respectivement).

Les visiteurs de la France étaient plus jeunes que la moyenne (35,8 ans pour les visiteurs du même jour et 39,5 ans pour les visiteurs d'une nuit ou plus) et les visiteurs du Royaume-Uni étaient plus âgés que la moyenne (46,8 ans pour les visiteurs du même jour et 47,5 ans pour les visiteurs d'une nuit ou plus).

Un peu plus de la moitié (51,9 %) de tous les visiteurs d'outre-mer en Ontario étaient de sexe masculin, le Japon affichant le plus haut taux de voyageurs de sexe masculin (56,8 %) et le Royaume-Uni, le taux le plus bas (48,8 %).

Hébergement La plupart des 18,2 millions de nuitées passées en Ontario par des visiteurs d'outre-mer l'ont été dans des hébergements non commerciaux (65,5 % des nuitées pour lesquelles on a indiqué un type d'hébergement se sont passées dans un hébergement non commercial tel que la résidence d'amis ou de parents ou un chalet privé). Les hébergements commerciaux ont représenté 34,5 % des nuitées dont le type d'hébergement était connu, tandis que le logement commercial a représenté 29,7 % de ces nuitées.

La plus grande partie des nuitées passées en Ontario l'ont été dans la résidence d'amis ou de parents (61 % des nuits dont l'hébergement est connu); venaient ensuite les hôtels (22,6 %), les motels (4,8 %), les chalets commerciaux (2,2 %), les terrains de camping ou parcs pour caravanes (2 %), les hébergements commerciaux dont le type n'était pas précisé (2,8 %) et les hébergements non commerciaux de type non précisé (4,1 %).

Les visiteurs du Royaume-Uni ont eu le moins recours aux hébergements commerciaux (31,5 % de toutes les nuitées de visiteurs du Royaume-Uni ont été passées dans des hébergements commerciaux) et ceux de la France y ont eu le plus recours (100,0 %). Le faible pourcentage affiché par le Royaume-Uni découle du fait qu'un taux élevé de personnes de ce pays viennent en Ontario pour visiter des amis ou parents.

Des nuitées passées dans des hébergements commerciaux, 55,9 % étaient attribuables à des voyages d'agrément, 24,2 % à des voyages d'affaires, 15,7 % à des visites à des amis ou parents et 3,9 % à des voyages pour des raisons personnelles ou pour toute autre raison.

TABLEAU 2 : Séjour moyen en Ontario et importance moyenne des groupes Voyages-personnes d'une nuit ou plus

	Visites avec une autre destination		Visites avec l'Ontario comme destination	
Hôtel	3,50	1,97	3,84	1,91
Chalet commerc.	5,31	2,23	5,53	2,25
Visites amis/par.	11,97	1,75	13,10	1,74

TABLEAU 3 : Activités des visiteurs d'une nuit ou plus qui avaient l'Ontario comme destination

	Tous les buts principaux		But principal Agrément	
France	Magasinage	83%	Magasinage	91 %
	Tourisme	73%	Tourisme	89 %
	Zoos/musées	39%	Zoos/musées	66 %
Autres pays d'Europe	Magasinage	79%	Magasinage	79 %
	Tourisme	75%	Tourisme	83 %
	Vis. a./par.	66%	Parcs	60 %
Autres pays d'Asie	Tourisme	77%	Tourisme	92 %
	Magasinage	76%	Magasinage	72 %
	Vis. a./par.	60%	Parcs	55 %

Zoos/musées = visite d'un jardin zoologique, d'un musée ou d'une exposition liée à la nature
Parcs = visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

Les visiteurs qui sont restés à la résidence d'amis ou de parents ont affiché, en moyenne, le séjour le plus long (12 nuits) et leurs groupes étaient parmi les moins importants.

Les chalets privés ont accueilli le plus fort taux de groupes d'adultes seulement (95,9 %) et, par conséquent, le plus faible taux de groupes composés d'adultes et d'enfants. Les terrains de camping ou parcs pour caravanes ont reçu le taux le moins élevé de groupes d'adultes seulement (82,2 %) et, par conséquent, le taux le plus élevé d'adultes avec des enfants (17,8 %).

Presque tous les enfants de moins de 15 ans sont restés à la résidence d'amis ou de parents ou dans des hôtels (50,8 % à la résidence d'amis ou de parents et 41,9 % dans des hôtels). Cette situation était la même pour les visiteurs de 65 ans ou plus (53,4 % et 41,3 %, respectivement).

Activités Le magasinage était l'activité la plus répandue pour les visiteurs d'outre-mer ayant l'Ontario comme destination (76,6 %). Venaient ensuite les visites de tourisme (74,2 %) et les visites d'amis ou de parents (51, 6 %)[4].

Les visiteurs d'outre-mer ont affiché un taux inférieur à celui des Américains pour ce qui est de la participation à des activités de plein air (26,0 % de tous les Américains ont participé à des activités de plein air comparativement à 19,7 % pour les visiteurs d'outre-mer) mais un taux supérieur quant aux visites à des amis ou parents, de jardins zoologiques ou musées et de parcs nationaux ou provinciaux.

Le magasinage a une fois de plus été l'activité la plus populaire pour les visiteurs d'une nuit ou plus de la plupart des pays, à l'exception des visiteurs du Japon, qui ont préféré les visites de tourisme. Les visiteurs qui ont effectué des voyages d'agrément d'une nuit ou plus ont été

plus actifs que les autres visiteurs d'une nuit ou plus.

TABLEAU 4 : Classement des services au Canada relativement au pays de résidence
Voyages-personnes d'une nuit ou plus avec l'Ontario comme destination

Origine des visiteurs	Services de transp.	Services d'héberg.	Hospitalité des gens	Rapp. qualité/prix	Variété choses à voir et à faire
France					
Mieux	17 %	29 %	62 %	48 %	18 %
Comp.	64 %	70 %	37 %	44 %	62 %
Pire	18 %	0 %	2 %	8 %	19 %
Autres Europe					
Mieux	38 %	41 %	45 %	56 %	37 %
Comp.	40 %	55 %	50 %	29 %	47 %
Pire	21 %	4 %	5 %	16 %	16 %
Autres Asie					
Mieux	62 %	52 %	47 %	43 %	56 %
Comp.	24 %	43 %	46 %	34 %	34 %
Pire	14 %	6 %	7 %	24 %	10 %

«Mieux» signifie que l'aspect en question est mieux au Canada que dans le pays de résidence des personnes. Le même principe s'applique pour «Comparable» et «Pire».

Classement des services On a demandé aux visiteurs d'évaluer divers aspects de leur séjour en Ontario relativement à leur pays. La majeure partie des visiteurs qui avaient l'Ontario comme destination et qui ont répondu à cette question (entre 87 % et 93 % selon l'aspect à évaluer) ont indiqué que les services de transport et le rapport qualité/prix étaient meilleurs en Ontario que dans leur pays et que les services d'hébergement, l'hospitalité des gens de la place et la variété de choses à voir et à faire étaient comparables à ce qu'on trouve dans leur pays.

Les services de transport ont reçu le plus fort taux de commentaires négatifs de la part des visiteurs d'une nuit ou plus, et les services d'hébergement et l'hospitalité des gens de la place, le taux le plus faible. Les Européens ont mieux coté les aspects hospitalité des gens de la place et rapport qualité/prix et moins bien coté les services de transport et la variété de choses à voir et à faire.

TABLEAU 5 : Principaux marchés pour les voyages d'une nuit ou plus
Pour chaque région touristique de l'Ontario
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

Régions du PATO visitées	% de visiteurs d'une nuit ou plus dans une région du PATO provenant de :	
PATO 2 : Pays de fêtes	Japon	18,0 %
	RU	17,0 %
	France	12,5 %
	Allemagne	9,2 %
PATO 4 : Communauté urbaine de Toronto	RU	18,0 %
	Japon	10,0 %
	Allemagne	10,0 %
	France	8,5 %
	Hong Kong	5,7 %
PATO 6 : Est ontarien	France	19,4 %
	RU	17,6 %
	Allemagne	9,7 %
	Japon	8,0 %

Des nuitées passées dans des hébergements commerciaux, 55,9 % étaient attribuables à des voyages d'agrément, 24,2 % à des voyages d'affaires, 15,7 % à des visites à des amis ou parents et 3,9 % à des voyages pour des raisons personnelles ou pour toute autre raison.

TABLEAU 2 : Séjour moyen en Ontario et importance moyenne des groupes Voyages-personnes d'une nuit ou plus

	Visites avec une autre destination		Visites avec l'Ontario comme destination	
	Séjour (nuits)	Import. des groupes (personnes)	Séjour (nuits)	Import. des groupes (personnes)
Hôtel	3,50	1,97	3,84	1,91
Motel	2,55	2,35	2,73	2,35
Chalet comerc.	5,31	2,23	5,53	2,25
Terrain camping	5,46	2,34	6,16	2,22
Visites amis/par.	11,97	1,75	13,10	1,74
Chalet privé	5,64	2,55	5,82	2,49

TABLEAU 3 : Activités des visiteurs d'une nuit ou plus qui avaient l'Ontario comme destination

	Tous les buts principaux		But principal Agrément	
RU	**Magasinage**	**90%**	**Tourisme**	**96 %**
	Tourisme	**85%**	**Magasinage**	**94 %**
	Visites a./par.	**70%**	**Parcs**	**61 %**
France	Magasinage	83%	Magasinage	91 %
	Tourisme	73%	Tourisme	89 %
	Zoos/musées	59%	Zoos/musées	66 %
Allemagne	**Magasinage**	**85%**	**Tourisme**	**93 %**
	Tourisme	**83%**	**Magasinage**	**87 %**
	Parcs	**58%**	**Parcs**	**70 %**
Autres pays d'Europe	Magasinage	79%	Magasinage	79 %
	Tourisme	75%	Tourisme	83 %
	Vis. a./par.	66%	Parcs	60 %
Japon	**Tourisme**	**72%**	**Tourisme**	**88 %**
	Magasinage	**67%**	**Magasinage**	**70 %**
	Parcs	**35%**	**Parcs**	**43 %**
Autres pays d'Asie	Tourisme	77%	Tourisme	92 %
	Magasinage	76%	Magasinage	72 %
	Vis. a./par.	60%	Parcs	55 %
Tous les autres pays	**Magasinage**	**85%**	**Magasinage**	**88 %**
	Tourisme	**65%**	**Tourisme**	**83 %**
	Vis. a./par.	**64%**	**Parcs**	**57 %**

Zoos/musées = visite d'un jardin zoologique, d'un musée ou d'une exposition liée à la nature
Parcs = visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

Les visiteurs qui sont restés à la résidence d'amis ou de parents ont affiché, en moyenne, le séjour le plus long (12 nuits) et leurs groupes étaient parmi les moins importants.

Les chalets privés ont accueilli le plus fort taux de groupes d'adultes seulement (95,9 %) et, par conséquent, le plus faible taux de groupes composés d'adultes et d'enfants. Les terrains de camping ou parcs pour caravanes ont reçu le taux le moins élevé de groupes d'adultes seulement (82,2 %) et, par conséquent, le taux le plus élevé d'adultes avec des enfants (17,8 %).

Presque tous les enfants de moins de 15 ans sont restés à la résidence d'amis ou de parents ou dans des hôtels (50,8 % à la résidence d'amis ou de parents et 41,9 % dans des hôtels). Cette situation était la même pour les visiteurs de 65 ans ou plus (53,4 % et 41,3 %, respectivement).

Activités Le magasinage était l'activité la plus répandue pour les visiteurs d'outre-mer ayant l'Ontario comme destination (76,6 %). Venaient ensuite les visites de tourisme (74,2 %) et les visites d'amis ou de parents (51, 6 %)[4].

Les visiteurs d'outre-mer ont affiché un taux inférieur à celui des Américains pour ce qui est de la participation à des activités de plein air (26,0 % de tous les Américains ont participé à des activités de plein air comparativement à 19,7 % pour les visiteurs d'outre-mer) mais un taux supérieur quant aux visites à des amis ou parents, de jardins zoologiques ou musées et de parcs nationaux ou provinciaux.

Le magasinage a une fois de plus été l'activité la plus populaire pour les visiteurs d'une nuit ou plus de la plupart des pays, à l'exception des visiteurs du Japon, qui ont préféré les visites de tourisme. Les visiteurs qui ont effectué des voyages d'agrément d'une nuit ou plus ont été

plus actifs que les autres visiteurs d'une nuit ou plus.

TABLEAU 4 : Classement des services au Canada relativement au pays de résidence
Voyages-personnes d'une nuit ou plus avec l'Ontario comme destination

Origine des visiteurs	Services de transp.	Services d'hébergement	Hospitalité des gens	Rapp. qualité/prix	Variété choses à voir et à faire
RU					
Mieux	36 %	44 %	58 %	66 %	39 %
Comp.	45 %	55 %	39 %	30 %	50 %
Pire	19 %	2 %	3 %	4 %	11 %
France					
Mieux	17 %	29 %	62 %	48 %	18 %
Comp.	64 %	70 %	37 %	44 %	62 %
Pire	18 %	0 %	2 %	8 %	19 %
Allem.					
Mieux	19 %	31 %	70 %	63 %	35 %
Comp.	52 %	62 %	29 %	30 %	55 %
Pire	28 %	7 %	1 %	7 %	9 %
Autres Europe					
Mieux	38 %	41 %	45 %	56 %	37 %
Comp.	40 %	55 %	50 %	29 %	47 %
Pire	21 %	4 %	5 %	16 %	16 %
Japon					
Mieux	28 %	27 %	44 %	65 %	45 %
Comp.	48 %	62 %	50 %	27 %	45 %
Pire	24 %	11 %	6 %	8 %	10 %
Autres Asie					
Mieux	62 %	52 %	47 %	43 %	56 %
Comp.	24 %	43 %	46 %	34 %	34 %
Pire	14 %	6 %	7 %	24 %	10 %
Autres					
Mieux	66 %	39 %	30 %	41 %	55 %
Comp.	29 %	57 %	58 %	37 %	38 %
Pire	6 %	4 %	12 %	21 %	7 %

«Mieux» signifie que l'aspect en question est mieux au Canada que dans le pays de résidence des personnes. Le même principe s'applique pour «Comparable» et «Pire».

Classement des services On a demandé aux visiteurs d'évaluer divers aspects de leur séjour en Ontario relativement à leur pays. La majeure partie des visiteurs qui avaient l'Ontario comme destination et qui ont répondu à cette question (entre 87 % et 93 % selon l'aspect à évaluer) ont indiqué que les services de transport et le rapport qualité/prix étaient meilleurs en Ontario que dans leur pays et que les services d'hébergement, l'hospitalité des gens de la place et la variété de choses à voir et à faire étaient comparables à ce qu'on trouve dans leur pays.

Les services de transport ont reçu le plus fort taux de commentaires négatifs de la part des visiteurs d'une nuit ou plus, et les services d'hébergement et l'hospitalité des gens de la place, le taux le plus faible. Les Européens ont mieux coté les aspects hospitalité des gens de la place et rapport qualité/prix et moins bien coté les services de transport et la variété de choses à voir et à faire.

TABLEAU 5 : Principaux marchés pour les voyages d'une nuit ou plus
Pour chaque région touristique de l'Ontario
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

Régions du PATO visitées	% de visiteurs d'une nuit ou plus dans une région du PATO provenant de :	
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	RU	20,7 %
	Allemagne	8,8 %
	Chine	8,8 %
	Pays-Bas	7,5 %
	Japon	4,5 %
PATO 2 : Pays de fêtes	Japon	18,0 %
	RU	17,0 %
	France	12,5 %
	Allemagne	9,2 %
PATO 3 : Région des lacs	Allemagne	25,4 %
	RU	24,6 %
	France	6,0 %
PATO 4 : Communauté urbaine de Toronto	RU	18,0 %
	Japon	10,0 %
	Allemagne	10,0 %
	France	8,5 %
	Hong Kong	5,7 %
PATO 5 : Pays de l'évasion	RU	26,8 %
	Allemagne	9,4 %
	Pays-Bas	7,1 %
	Taïwan	6,3 %
	Corée du Sud	5,5 %
PATO 6 : Est ontarien	France	19,4 %
	RU	17,6 %
	Allemagne	9,7 %
	Japon	5,0 %
Nord de l'Ontario (PATO 7 à 12)	Allemagne	19,4 %
	Japon	18,0 %
	RU	16,5 %

Visites selon les régions La plupart des voyages-personnes du même jour étaient destinés au pays de fêtes (0,164 million) et à la communauté urbaine de Toronto (0,160 million). Pour ce qui est des voyages d'une nuit ou plus, les régions les plus populaires ont été la communauté urbaine de Toronto (1,454 million), le pays de fêtes (0,751 million) et l'Est ontarien (0,556 million).

Le tableau 5 illustre les principaux pays d'où provenaient les visiteurs qui ont passé une nuit ou plus dans chacune des six régions touristiques du sud de l'Ontario. Il y a eu peu de voyages dans les six régions du PATO du nord; les données ont donc été regroupées pour les régions 7 à 12 inclusivement.

Le Royaume-Uni a été la source première de visiteurs pour la moitié des régions du sud de l'Ontario. Le Japon a été le plus important marché pour le pays de fêtes, la France pour l'Est ontarien et l'Allemagne pour le nord de la province et la région des lacs.

TABLEAU 6 : Voyages-personnes totaux en Ontario

Régions du PATO visitées	Moyenne : Séjour (Nuits)		Imp. des groupes (Personnes)	
	Toutes visites	Une nuit ou plus	Toutes visites	Une nuit ou plus
PATO 1 : Sud-ouest	5,12	6,54	1,74	1,76
PATO 2 : Fêtes	3,15	3,84	2,17	2,20
PATO 3 : Lacs	5,39	5,40	2,11	2,11
PATO 4 : Toronto	5,73	6,36	1,84	1,86
PATO 5 : Évasion	10,02	10,02	1,85	1,85
PATO 6 : Est	4,77	5,01	1,90	1,90
PATO 7-12 : Nord	4,15	4,60	2,27	2,20

Les personnes qui ont visité le pays de l'évasion sont celles dont le séjour a été le plus long, en moyenne, tandis que les groupes moyens les plus importants ont voyagé dans le nord de l'Ontario, la région des lacs et le pays de fêtes. Les séjours plus longs que la moyenne dans le pays de l'évasion s'expliquent en partie par le fait que 82 % des nuitées dans cette région ont été passées à la résidence d'amis ou de parents.

Le pays de fêtes et le nord de l'Ontario ont affiché les taux les plus élevés de voyages d'agrément, le sud-ouest de l'Ontario et le pays de l'évasion, le plus fort taux de visites à des amis ou parents et la communauté urbaine de Toronto, le taux le plus important de voyages d'affaires.

La communauté urbaine de Toronto a accueilli 69,4 % de toutes les personnes qui ont effectué des voyages d'affaires d'une nuit ou plus dans la province, 69,2 % des personnes en voyages d'agrément d'une nuit ou plus et 59,6 % de celles visitant des amis ou parents pendant une nuit ou plus.

TABLEAU 7 : Voyages-personnes totaux en Ontario

Régions du PATO visitées	% de visiteurs dans une région du PATO selon le but principal du voyage	Toutes visites	Une nuit ou plus
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	Agrément	26,4 %	26,5 %
	Affaires	14,0 %	9,8 %
	Vis. a./par.	55,8 %	59,8 %
PATO 2 : Pays de fêtes	Agrément	66,4 %	65,4 %
	Affaires	7,0 %	7,3 %
	Vis. a./par.	24,0 %	24,8 %
PATO 3 : Région des lacs	Agrément	53,8 %	55,1 %
	Affaires	5,0 %	5,1 %
	Vis. a./par.	38,7 %	39,0 %
PATO 4 : Comm. urbaine de Toronto	Agrément	52,4 %	53,0 %
	Affaires	17,3 %	17,2 %
	Vis. a./par.	25,9 %	25,9 %
PATO 5 : Pays de l'évasion	Agrément	38,6 %	38,6 %
	Affaires	8,7 %	9,4 %
	Vis. a./par.	48,8 %	48,8 %
PATO 6 : Est ontarien	Agrément	56,8 %	56,8 %
	Affaires	15,6 %	15,6 %
	Vis. a./par.	25,4 %	25,2 %
PATO 7-12 Nord de l'Ontario	Agrément	64,3 %	60,4 %
	Affaires	7,8 %	8,6 %
	Vis. a./par.	26,6 %	28,8 %

Dépenses Les visiteurs d'outre-mer ont dépensé au total 2 070 millions de dollars dans la province. Les dépenses pour les voyages dont l'Ontario était la principale destination ont totalisé 1 658 millions de dollars et pour ceux ayant comme destination principale d'autres provinces canadiennes ou pas de destination principale au Canada, 412 millions de dollars. Si l'on ajoute les dépenses engagées par le personnel des transporteurs commerciaux (2 millions de dollars), les dépenses totales des visiteurs d'outre-mer en Ontario se sont élevées à 2 072 millions de dollars. La part de l'Ontario des dépenses engagées par les visiteurs d'outre-mer au Canada (6 021 millions de dollars) représentait 34,4 %.

Sur le plan de la balance du compte de tourisme ontarien, si on soustrait les 2 072 millions de dollars de recettes des 3 057 millions de dollars (y compris les dépenses du personnel des transporteurs) que les Ontariens ont dépensé dans les pays d'outre-mer en 1996, on obtient un déficit de 985 millions de dollars à l'égard des pays d'outre-mer.

TABLEAU 8 : Dépenses totales des visiteurs en Ontario

Pays d'origine	Dépenses totales (Millions)	Dépenses moyennes par visite	
		Toutes visites	Une nuit ou plus
RU	409 $	963 $	1 030 $
France	111 $	514 $	566 $
Allemagne	224 $	907 $	1 024 $
Autres-Eur.	326 $	750 $	852 $
Japon	253 $	744 $	868 $
Autres-Asie	412 $	733 $	862 $
Autres	335 $	938 $	1 033 $
Total outre-mer	2 070 $	802 $	905 $

Les personnes d'outre-mer qui ont visité l'Ontario pendant une journée ou moins ont dépensé au total 89,5 millions de dollars, ou une moyenne de 228 $ par voyage-personne, tandis que celles qui ont passé une nuit ou plus ont dépensé 1 980 millions de dollars, ou 905 $ par voyage-personne. La moyenne dans l'ensemble a été de 802 $ par voyage-personne (peu importe la durée du séjour).

Dans l'ensemble, les dépenses moyennes par voyage-personne se sont situées entre 514 $ pour les visiteurs français, soit les plus basses, et 963 $ pour les personnes provenant du Royaume-Uni. La moyenne élevée des visiteurs du Royaume-Uni découle, en général, du fait que leur séjour en Ontario était au-dessus de la moyenne et que leur taux d'entrée par les États-Unis était beaucoup plus faible. Les visiteurs du Japon et de la France, quant à eux, sont parmi ceux qui sont restés le moins longtemps dans la province et qui ont enregistré un des plus forts taux d'entrée par les États-Unis ou par une autre province canadienne, ce qui signifie qu'une bonne partie de leurs frais de transport international n'ont pas été crédités à l'Ontario.

Si l'on ne tient pas compte des frais de transport international et que les moyennes sont calculées par nuit, les visiteurs du Japon sont ceux qui ont, en moyenne, dépensé le plus par visite ou par nuit (155 $), suivis de ceux de la France (92 $), de l'Allemagne (86 $) et du Royaume-Uni (70 $).

Même si la majorité des dépenses totales des visiteurs d'outre-mer en Ontario (41,2 %) étaient attribuables aux voyages d'agrément, ceux-ci représentaient les dépenses moyennes les plus faibles par visite. Pour ce qui est du marché d'une nuit ou plus, les dépenses moyennes les plus élevées en Ontario étaient associées aux voyages d'affaires (1 316 $ par voyage-personne); venaient ensuite les voyages pour des raisons personnelles (1 179 $), les visites à des amis ou parents (946 $) et les voyages d'agrément (731 $).

Les visiteurs en voyage d'agrément d'une nuit ou plus ont engagé les dépenses moyennes les plus faibles par visite pour tous les pays, sauf le Royaume-Uni. Il est particulièrement intéressant de remarquer que les dépenses moyennes des personnes visitant des amis ou parents (946 $) étaient plus élevées que celles

Visites selon les régions La plupart des voyages-personnes du même jour étaient destinés au pays de fêtes (0,164 million) et à la communauté urbaine de Toronto (0,160 million). Pour ce qui est des voyages d'une nuit ou plus, les régions les plus populaires ont été la communauté urbaine de Toronto (1,454 million), le pays de fêtes (0,751 million) et l'Est ontarien (0,556 million).

Le tableau 5 illustre les principaux pays d'où provenaient les visiteurs qui ont passé une nuit ou plus dans chacune des six régions touristiques du sud de l'Ontario. Il y a eu peu de voyages dans les six régions du PATO du nord; les données ont donc été regroupées pour les régions 7 à 12 inclusivement.

Le Royaume-Uni a été la source première de visiteurs pour la moitié des régions du sud de l'Ontario. Le Japon a été le plus important marché pour le pays de fêtes, la France pour l'Est ontarien et l'Allemagne pour le nord de la province et la région des lacs.

TABLEAU [illegible] Voyages-personnes totaux en Ontario

	Moyenne :			
PATO 1 : Sud-ouest	5,12	6,54	1,74	1,76
PATO 3 : Lacs	5,39	5,40	2,11	2,11
PATO 5 : Évasion	10,02	10,02	1,85	1,85
PATO 7-12 : Nord	4,18	4,60	2,27	2,20

Les personnes qui ont visité le pays de l'évasion sont celles dont le séjour a été le plus long, en moyenne, tandis que les groupes moyens les plus importants ont voyagé dans le nord de l'Ontario, la région des lacs et le pays de fêtes. Les séjours plus longs que la moyenne dans le pays de l'évasion s'expliquent en partie par le fait que 82 % des nuitées dans cette région ont été passées à la résidence d'amis ou de parents.

Le pays de fêtes et le nord de l'Ontario ont affiché les taux les plus élevés de voyages d'agrément, le sud-ouest de l'Ontario et le pays de l'évasion, le plus fort taux de visites à des amis ou parents et la communauté urbaine de Toronto, le taux le plus important de voyages d'affaires.

La communauté urbaine de Toronto a accueilli 69,4 % de toutes les personnes qui ont effectué des voyages d'affaires d'une nuit ou plus dans la province, 69,2 % des personnes en voyages d'agrément d'une nuit ou plus et 59,6 % de celles visitant des amis ou parents pendant une nuit ou plus.

TABLEAU [illegible] Voyages-personnes totaux en Ontario

Régions du PATO visitées	% de visiteurs dans une région du PATO selon le but principal du voyage	Toutes visites	Une nuit ou plus
PATO 2 : Pays de fêtes	Agrément	66,4 %	65,4 %
	Affaires	7,0 %	7,3 %
	Vis. a./par.	24,0 %	24,8 %
PATO 4 : Comm. urbaine de Toronto	Agrément	52,4 %	53,0 %
	Affaires	17,3 %	17,2 %
	Vis. a./par.	25,9 %	25,9 %
PATO 6 : Est ontarien	Agrément	56,8 %	56,8 %
	Affaires	15,6 %	15,6 %
	Vis. a./par.	25,4 %	25,2 %

Dépenses Les visiteurs d'outre-mer ont dépensé au total 2 070 millions de dollars dans la province. Les dépenses pour les voyages dont l'Ontario était la principale destination ont totalisé 1 658 millions de dollars et pour ceux ayant comme destination principale d'autres provinces canadiennes ou pas de destination principale au Canada, 412 millions de dollars. Si l'on ajoute les dépenses engagées par le personnel des transporteurs commerciaux (2 millions de dollars), les dépenses totales des visiteurs d'outre-mer en Ontario se sont élevées à 2 072 millions de dollars. La part de l'Ontario des dépenses engagées par les visiteurs d'outre-mer au Canada (6 021 millions de dollars) représentait 34,4 %.

Sur le plan de la balance du compte de tourisme ontarien, si on soustrait les 2 072 millions de dollars de recettes des 3 057 millions de dollars (y compris les dépenses du personnel des transporteurs) que les Ontariens ont dépensé dans les pays d'outre-mer en 1996, on obtient un déficit de 985 millions de dollars à l'égard des pays d'outre-mer.

TABLEAU 8 : Dépenses totales des visiteurs en Ontario

Pays d'origine	Dépenses totales (Millions)	Dépenses moyennes par visite	
		Toutes visites	Une nuit ou plus
France	111 $	514 $	566 $
Autres-Eur.	326 $	750 $	852 $
Autres-Asie	412 $	733 $	862 $
Total outre-mer	2 070 $	802 $	905 $

Les personnes d'outre-mer qui ont visité l'Ontario pendant une journée ou moins ont dépensé au total 89,5 millions de dollars, ou une moyenne de 228 $ par voyage-personne, tandis que celles qui ont passé une nuit ou plus ont dépensé 1 980 millions de dollars, ou 905 $ par voyage-personne. La moyenne dans l'ensemble a été de 802 $ par voyage-personne (peu importe la durée du séjour).

Dans l'ensemble, les dépenses moyennes par voyage-personne se sont situées entre 514 $ pour les visiteurs français, soit les plus basses, et 963 $ pour les personnes provenant du Royaume-Uni. La moyenne élevée des visiteurs du Royaume-Uni découle, en général, du fait que leur séjour en Ontario était au-dessus de la moyenne et que leur taux d'entrée par les États-Unis était beaucoup plus faible. Les visiteurs du Japon et de la France, quant à eux, sont parmi ceux qui sont restés le moins longtemps dans la province et qui ont enregistré un des plus forts taux d'entrée par les États-Unis ou par une autre province canadienne, ce qui signifie qu'une bonne partie de leurs frais de transport international n'ont pas été crédités à l'Ontario.

Si l'on ne tient pas compte des frais de transport international et que les moyennes sont calculées par nuit, les visiteurs du Japon sont ceux qui ont, en moyenne, dépensé le plus par visite ou par nuit (155 $), suivis de ceux de la France (92 $), de l'Allemagne (86 $) et du Royaume-Uni (70 $).

Même si la majorité des dépenses totales des visiteurs d'outre-mer en Ontario (41,2 %) étaient attribuables aux voyages d'agrément, ceux-ci représentaient les dépenses moyennes les plus faibles par visite. Pour ce qui est du marché d'une nuit ou plus, les dépenses moyennes les plus élevées en Ontario étaient associées aux voyages d'affaires (1 316 $ par voyage-personne); venaient ensuite les voyages pour des raisons personnelles (1 179 $), les visites à des amis ou parents (946 $) et les voyages d'agrément (731 $).

Les visiteurs en voyage d'agrément d'une nuit ou plus ont engagé les dépenses moyennes les plus faibles par visite pour tous les pays, sauf le Royaume-Uni. Il est particulièrement intéressant de remarquer que les dépenses moyennes des personnes visitant des amis ou parents (946 $) étaient plus élevées que celles

des personnes en voyage d'agrément (731 $) pour tous les pays, sauf pour le Royaume-Uni. Cette situation découle en grande partie du fait que le séjour des personnes visitant des amis ou parents pendant une nuit ou plus était beaucoup plus long que la moyenne (14,2 nuits comparativement à 7,85 nuits pour les voyages d'agrément).

TABLEAU 9 : Dépenses moyennes créditées à l'Ontario
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

Pays d'origine	But principal du voyage			
	Agrément	Affaires	Vis. a/p.	Rais. pers.
France	517 $	1 030 $	546 $	636 $
Autres Europe	759 $	1 129 $	783 $	1 154 $
Autres Asie	558 $	1 382 $	978 $	1 244 $
Total outre-mer	731 $	1 317 $	946 $	1 181 $

Les dépenses des personnes qui visitent l'Ontario pendant l'hiver sont en moyenne plus élevées que pour toute autre saison. Les dépenses moyennes par voyage-personne les plus élevées ont été enregistrées pendant le premier trimestre civil (867 $), suivi du troisième trimestre (805 $), du quatrième (787 $) et du deuxième (784 $).

Tout comme les visiteurs américains, les personnes d'un pays d'outre-mer en voyage d'affaires ont consacré une plus grande partie de leur budget à l'hébergement qu'à tout autre aspect du voyage. Par contre, les visiteurs d'outre-mer ont consacré une plus grande partie de leur budget aux achats au détail dans le cadre de leurs voyages d'affaires que ne l'ont fait les Américains (presque trois fois plus).

Les personnes visitant des amis ou parents ont consacré la plus grande partie de leur budget aux achats au détail et aux aliments et breuvages, tandis que les personnes en voyage d'agrément ont utilisé la majeure partie de leur argent pour l'hébergement, les achats au détail et les aliments et breuvages.

Parmi les voyageurs des trois catégories suivantes, les personnes visitant des amis ou parents ont affiché le plus fort taux de dépenses pour les aliments et les breuvages, les divertissements et les achats au détail; pour les visiteurs en voyage d'affaires, il s'agissait de l'hébergement et pour les personnes en voyage d'agrément, les frais de voiture ou de transport local.

TABLEAU 40 : Répartition des dépenses totales en Ontario selon les postes de dépenses
(Sans tenir compte des frais de transport public pour se rendre au pays et en revenir, répartis)

Poste de dépenses	Agrément	Vis. a./p.	Affaires
Auto/Transport local	15,7 %	11,1 %	11,4 %
Divertissements	10,6 %	13,2 %	6,2 %

Les visiteurs d'outre-mer d'une nuit ou plus qui ont assisté à des événements culturels ont affiché les dépenses moyennes les plus élevées par voyage-personne ainsi que par nuitée. Par contre, les dépenses moyennes de ces visiteurs par groupe par nuit se sont classées au cinquième rang, indiquant que ces visiteurs voyageaient en petits groupes comparativement aux autres.

Parmi les principaux marchés de l'Ontario, les visiteurs d'une nuit ou plus provenant du Japon qui ont assisté à des événements culturels ont affiché de loin les dépenses moyennes les plus élevées par voyage-personne, par nuitée ainsi que par groupe-nuit comparativement aux autres visiteurs qui ont assisté à des événements culturels.

TABLEAU 11 : Dépenses moyennes en Ontario selon les activités
Voyages d'une nuit ou plus totaux

Activités durant le voyage	Tous les visit.	RU	France	Allemagne	Japon
Évén. culturels					
Par personne	1 109 $	1 178 $	510 $	1 148 $	1 992$
Par groupe-nuit	159 $	160 $	108 $	206 $	239 $
Par nuitée	93 $	96 $	59 $	108 $	209 $
Parcs d'amus.					
Par personne	888 $	1 117 $	506 $	996 $	1 640$
Par groupe-nuit	171 $	207 $	228 $	171 $	640 $
Par nuitée	76 $	87 $	101 $	77 $	309 $
Parcs/Sites hist.					
Par personne	894 $	1 067 $	516 $	1 054 $	919 $
Par groupe-nuit	195 $	209 $	208 $	252 $	416 $
Par nuitée	92 $	105 $	97 $	108 $	191 $
Pêche/Chasse					
Par personne	756 $	1 739 $	351 $	1 283 $	221 $
Par groupe-nuit	140 $	292 $	61 $	150 $	182 $
Par nuitée	60 $	120 $	29 $	72 $	60 $

Ce sont toutefois les visiteurs japonais d'une nuit ou plus qui ont assisté à des événements sportifs qui ont affiché les dépenses moyennes les plus élevées de tous les visiteurs provenant du Japon, et ceux qui ont fait de la pêche ou de la chasse ont dépensé le moins.

La communauté urbaine de Toronto a bénéficié de la plus grande partie des dépenses des visiteurs d'outre-mer en Ontario (65,5 % des dépenses régionales connues). De plus, les dépenses moyennes par voyage-personne y ont été les plus importantes par rapport à toutes les régions touristiques de la province.

Ce sont les visiteurs au pays de fêtes qui ont eu les dépenses moyennes les plus basses par voyage-personne ainsi que par voyage-personne d'une nuit ou plus (voir le tableau 12). Les dépenses moyennes par voyage-personne élevées dans la communauté urbaine de Toronto sont attribuables à la grande proportion de personnes effectuant des voyages d'affaires dans la région ainsi qu'aux séjours supérieurs à la moyenne pour tous les voyageurs (deuxième rang après le pays de l'évasion).

TABLEAU 12 : Dépenses de voyages totales créditées aux régions du PATO de l'Ontario

Régions du PATO	Dépenses totales (Millions)	Dépenses moyennes par visite*	
		Toutes visites	Une nuit ou plus
PATO 2: Pays de fêtes	245 $	266 $	313 $
PATO 4: Com. Urbaine de Toronto	1 353 $	775 $	807 $
PATO 6: Est ontarien	263 $	450 $	470 $

* On a crédité à certaines régions du PATO, en particulier à la région 4, des frais de transport pour des voyageurs qui étaient en transit seulement et qui n'ont pas visité ces régions. Les moyennes ci-dessus ne tiennent pas compte de ces frais de transport.

des personnes en voyage d'agrément (731 $) pour tous les pays, sauf pour le Royaume-Uni. Cette situation découle en grande partie du fait que le séjour des personnes visitant des amis ou parents pendant une nuit ou plus était beaucoup plus long que la moyenne (14,2 nuits comparativement à 7,85 nuits pour les voyages d'agrément).

TABLEAU 9 : Dépenses moyennes créditées à l'Ontario
Voyages-personnes d'une nuit ou plus

Pays d'origine	**But principal du voyage**			
	Agrément	Affaires	Vis. a/p.	Rais. pers.
RU	1 014 $	1 229 $	1 000 $	989 $
France	517 $	1 030 $	546 $	636 $
Allem.	956 $	1 539 $	985 $	693 $
Autres Europe	759 $	1 129 $	783 $	1 154 $
Japon	544 $	1 421 $	1 495 $	1 321 $
Autres Asie	558 $	1 382 $	978 $	1 244 $
Autres	855 $	1 381 $	962 $	1 458 $
Total outre-mer	731 $	1 317 $	946 $	1 181 $

Les dépenses des personnes qui visitent l'Ontario pendant l'hiver sont en moyenne plus élevées que pour toute autre saison. Les dépenses moyennes par voyage-personne les plus élevées ont été enregistrées pendant le premier trimestre civil (867 $), suivi du troisième trimestre (805 $), du quatrième (787 $) et du deuxième (784 $).

Tout comme les visiteurs américains, les personnes d'un pays d'outre-mer en voyage d'affaires ont consacré une plus grande partie de leur budget à l'hébergement qu'à tout autre aspect du voyage. Par contre, les visiteurs d'outre-mer ont consacré une plus grande partie de leur budget aux achats au détail dans le cadre de leurs voyages d'affaires que ne l'ont fait les Américains (presque trois fois plus).

Les personnes visitant des amis ou parents ont consacré la plus grande partie de leur budget aux achats au détail et aux aliments et breuvages, tandis que les personnes en voyage d'agrément ont utilisé la majeure partie de leur argent pour l'hébergement, les achats au détail et les aliments et breuvages.

Parmi les voyageurs des trois catégories suivantes, les personnes visitant des amis ou parents ont affiché le plus fort taux de dépenses pour les aliments et les breuvages, les divertissements et les achats au détail; pour les visiteurs en voyage d'affaires, il s'agissait de l'hébergement et pour les personnes en voyage d'agrément, les frais de voiture ou de transport local.

TABLEAU 10 : Répartition des dépenses totales en Ontario selon les postes de dépenses
(Sans tenir compte des frais de transport public pour se rendre au Canada ou en Ontario et en repartir)

Poste de dépenses	Agrément	Vis. a./p.	Affaires
Hébergement	27,2 %	11,7 %	40,2 %
Auto/Transport local	15,7 %	11,1 %	11,4 %
Alim. et breuv.	20,4 %	22,0 %	19,3 %
Divertissements	10,6 %	13,2 %	6,2 %
Achats au détail	26,0 %	42,1 %	23,0 %

Les visiteurs d'outre-mer d'une nuit ou plus qui ont assisté à des événements culturels ont affiché les dépenses moyennes les plus élevées par voyage-personne ainsi que par nuitée. Par contre, les dépenses moyennes de ces visiteurs par groupe par nuit se sont classées au cinquième rang, indiquant que ces visiteurs voyageaient en petits groupes comparativement aux autres.

Parmi les principaux marchés de l'Ontario, les visiteurs d'une nuit ou plus provenant du Japon qui ont assisté à des événements culturels ont affiché de loin les dépenses moyennes les plus élevées par voyage-personne, par nuitée ainsi que par groupe-nuit comparativement aux autres visiteurs qui ont assisté à des événements culturels.

TABLEAU 11 : Dépenses moyennes en Ontario selon les activités Voyages d'une nuit ou plus totaux					
Activités durant le voyage	Tous les visit.	RU	France	Allemagne	Japon
Festivals/Foires					
Par personne	**961 $**	**1 166 $**	**496 $**	**1 239 $**	**800 $**
Par groupe-nuit	**133 $**	**159 $**	**154 $**	**181 $**	**175 $**
Par nuitée	**71 $**	**83 $**	**71 $**	**95 $**	**92 $**
Évén. culturels					
Par personne	1 109 $	1 178 $	510 $	1 148 $	1 992$
Par groupe-nuit	159 $	160 $	108 $	206 $	239 $
Par nuitée	93 $	96 $	59 $	108 $	209 $
Évén. sportifs					
Par personne	**1 096 $**	**1 286 $**	**458 $**	**1 081 $**	**2 167$**
Par groupe-nuit	**158 $**	**198 $**	**113 $**	**164 $**	**990 $**
Par nuitée	**84 $**	**104 $**	**50 $**	**98 $**	**662 $**
Parcs d'amus.					
Par personne	888 $	1 117 $	506 $	996 $	1 640$
Par groupe-nuit	171 $	207 $	228 $	171 $	640 $
Par nuitée	76 $	87 $	101 $	77 $	303 $
Zoos/Musées/ Exposit. nat.					
Par personne	**918 $**	**1 129 $**	**552 $**	**1 048 $**	**1 079$**
Par groupe-nuit	**182 $**	**207 $**	**217 $**	**231 $**	**405 $**
Par nuitée	**89 $**	**105 $**	**105 $**	**107 $**	**215 $**
Parcs/Sites hist.					
Par personne	894 $	1 087 $	516 $	1 034 $	919 $
Par groupe-nuit	195 $	209 $	208 $	232 $	416 $
Par nuitée	92 $	105 $	97 $	108 $	191 $
Plein air					
Par personne	**1 031 $**	**1 179 $**	**481 $**	**1 107 $**	**687 $**
Par groupe-nuit	**180 $**	**220 $**	**137 $**	**186 $**	**314 $**
Par nuitée	**87 $**	**106 $**	**66 $**	**92 $**	**136 $**
Pêche/Chasse					
Par personne	756 $	1 739 $	351 $	1 283 $	221 $
Par groupe-nuit	140 $	292 $	61 $	150 $	182 $
Par nuitée	60 $	120 $	29 $	72 $	60 $

Ce sont toutefois les visiteurs japonais d'une nuit ou plus qui ont assisté à des événements sportifs qui ont affiché les dépenses moyennes les plus élevées de tous les visiteurs provenant du Japon, et ceux qui ont fait de la pêche ou de la chasse ont dépensé le moins.

La communauté urbaine de Toronto a bénéficié de la plus grande partie des dépenses des visiteurs d'outre-mer en Ontario (65,5 % des dépenses régionales connues). De plus, les dépenses moyennes par voyage-personne y ont été les plus importantes par rapport à toutes les régions touristiques de la province.

Ce sont les visiteurs au pays de fêtes qui ont eu les dépenses moyennes les plus basses par voyage-personne ainsi que par voyage-personne d'une nuit ou plus (voir le tableau 12). Les dépenses moyennes par voyage-personne élevées dans la communauté urbaine de Toronto sont attribuables à la grande proportion de personnes effectuant des voyages d'affaires dans la région ainsi qu'aux séjours supérieurs à la moyenne pour tous les voyageurs (deuxième rang après le pays de l'évasion).

TABLEAU 12 : Dépenses de voyages totales créditées aux régions du PATO de l'Ontario			
Régions du PATO	Dépenses totales (Millions)	Dépenses moyennes par visite* Toutes visites	Une nuit ou plus
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	45 $	343 $	424 $
PATO 2 : Pays de fêtes	245 $	266 $	313 $
PATO 3 : Région des lacs	41 $	346 $	346 $
PATO 4 : Com. Urbaine de Toronto	1 353 $	775 $	807 $
PATO 5 : Pays de l'évasion	72 $	571 $	571 $
PATO 6 : Est ontarien	263 $	450 $	470 $
PATO 7-12 Nord de l'Ontario	47 $	307 $	338 $

* On a crédité à certaines régions du PATO, en particulier à la région 4, des frais de transport pour des voyageurs qui étaient en transit seulement et qui n'ont pas visité ces régions. Les moyennes ci-dessus ne tiennent pas compte de ces frais de transport.

C. Comparaison entre les principales conclusions pour 1994 et 1996

1) Le marché américain

Le nombre d'Américains qui ont visité la province en 1996 s'est accru de 11,8 % par rapport à 1994.

Le Michigan a été la source première de tous les visiteurs (43,2 %) en 1996, pourcentage légèrement plus élevé qu'en 1994. Le nombre de visiteurs provenant de l'État de New York a augmenté de 2,7 % en 1996 mais le pourcentage de visiteurs américains en Ontario provenant de cet État a subi une baisse de 10,1 %.

TABLEAU 1 : Voyages-personnes totaux en Ontario (Milliers)

Origine	1994	Part %	1996	Part %
Michigan	9 742	41,1	11 440	43,2
New York	7 313	30,8	7 333	27,7
Ohio	1 304	5,5	1 499	5,7
Pennsylvanie	843	3,6	979	3,7
Autres	4 517	19,0	5 258	19,8
Total - ÉUA	23 719	100,0	26 509	100,0

La part des visites du même jour s'est accrue de 4,8 % en 1996, passant de 71,0 % à 74,4 % et, par conséquent, la part des visites d'une nuit ou plus a diminué de 11,7 %, passant de 29,0 % en 1994 à 25,6 % en 1996. En nombres absolus, les visites d'une nuit ou plus en Ontario provenant des États-Unis ont diminué de 1,3 % en 1996.

Dans l'ensemble, le séjour moyen a diminué de 10,8 % en 1996, mais celui des visiteurs d'une nuit ou plus a augmenté de 1,0 %.

Ce sont les voyages d'agrément qui ont connu l'augmentation la plus importante en 1996 (26,5 %). Les voyages pour des raisons personnelles et les visites à des amis ou parents ont quant à eux diminué[5]. Les voyages d'agrément et les visites à des amis ou parents d'une nuit ou plus qui avaient l'Ontario comme destination ont diminué de 3,4 % et de 8,6 %, respectivement, en 1996, tandis que les voyages d'affaires d'une nuit ou plus se sont accrus de 7,6 %.

TABLEAU 2 : Durée des voyages-personnes en Ontario

	1994 (Milliers)	Part %	1996 (Milliers)	Part %
Même jour	16 840	71,0	19 721	74,4
Une nuit ou plus	6 879	29,0	6 788	25,6
Total	23 719	100,0	26 509	100,0
Séjour moyen (nuits) :				
Tous les visiteurs	0,93	-	0,83	-
Une nuit ou plus	3,20	-	3,23	-

Entre 1994 et 1996, il y a eu une légère baisse (0,4 %) du nombre de nuitées passées dans la province par des visiteurs américains.

TABLEAU 3 : Voyages-personnes totaux ayant l'Ontario comme destination (Milliers)

But princ.	1994	Part %	1996	Part %
Agrément	10 942	47,0	13 839	53,2
Affaires	1 930	8,3	2 121	8,2
Vis. a./par.	3 890	16,7	3 734	14,4
Rais. pers.	4 741	20,4	5 068	19,5
Non indiqué	1 757	7,6	1 193	4,6
Total	23 260	100,0	25 955	100,0

Même s'il n'y a pas eu de changement notable dans le genre d'hébergement choisi par les visiteurs en Ontario, la part des hôtels pour ce qui est des nuitées passées dans la province a augmenté de 9,6 %. Cette situation découle du fait que le nombre de nuitées passées dans des hébergements commerciaux a diminué de 0,6 % en 1996 tandis que le nombre de nuitées passées dans les hôtels a augmenté de 9,3 %.

TABLEAU 4 : Genre d'hébergement utilisé en Ontario
Nuitées totales

Genre d'hébergement	1994 %	1996 %
Hôtel	27,1	29,7
Motel	13,5	13,0
Terr. Camp./parc carav.	6,8	6,1
Chalet commercial	16,3	16,1
Héb. comm. Non précisé	4,4	3,1
Tout héb. commercial	68,1	68,1
Résidence amis/parents	21,1	20,5
Chalet privé	6,5	6,4
Hébergement non commercial non précisé	1,8	1,9
Tout héb. non commercial	29,5	28,8
Autres/Non connu	2,4	3,2
Total	100,0	100,0
Nuitées totales (milliers)	22 035	21 939

TABLEAU 5 : Activités durant le voyage
Voyages-personnes totaux avec l'Ontario comme destination

Activité	1994 Toutes visites %	1994 Voy. agr. une nuit ou plus %	1996 Toutes visites %	1996 Voy. agr. une nuit ou plus %
Magasinage	55,7	65,1	54,1	64,2
Tourisme	49,1	67,2	47,8	64,3
Restaurant*	36,4	38,4	36,9	38,8
Parc**	24,5	36,6	25,1	37,2
Plein air†	27,0	39,6	26,0	39,3
Ski de fond	0,3	0,5	0,4	0,7
Ski alpin	0,3	0,3	0,6	0,9
Chasse ou pêche	11,3	16,8	10,0	15,8
Activité aquatique	17,0	25,3	16,1	26,3
Zoo††	16,4	23,3	15,4	22,5
Parc d'amus.	5,1	7,1	4,2	5,8
Festival	6,5	8,8	7,4	8,6
Évén. Sportif	5,1	4,5	6,2	6,5
Évén. Cultur.	21,3	21,0	19,7	22,0
Vis. a./par.	26,1	15,1	25,7	16,3
Autres	5,1	5,9	5,8	6,8

* Repas dans des grands restaurants

** Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

† Participation à des sports ou des activités de plein air

†† Visite d'un jardin zoologique, d'un musée ou d'une exposition liée à la nature

Tout comme en 1994, le magasinage et les visites de tourisme ont été les principales activités auxquelles tous les visiteurs, ainsi que les visiteurs en voyage d'agrément d'une nuit ou plus, qui avaient l'Ontario comme destination ont participé pendant leur séjour en 1996.

TABLEAU 6 : Voyages-personnes totaux

	1994 Milliers	1994 %	1996 Milliers	1996 %
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	9 260	37,7	11 321	42,7
PATO 2 : Pays de fêtes	7 097	28,9	7 605	28,7
PATO 3 : Région des lacs	233	0,9	268	1,0
PATO 4 : C. urb. de Toronto	3 767	15,3	3 798	14,3
PATO 5 : Pays de l'évasion	485	2,0	432	1,6
PATO 6 : Est ontarien	1 887	7,7	1 964	7,4
PATO 7 : Moyen-nord	87	0,3	74	0,3
PATO 8 : Pays des arcs-en-ciel	102	0,4	89	0,3
PATO 9 : Pays Algoma	713	2,9	803	3,0
PATO 10 : Pays de la baie James	26	0,1	54	0,2
PATO 11 : Nord du lac Supérieur	348	1,4	381	1,4
PATO 12 : Pays du soleil couchant	569	2,3	637	2,4

*Les totaux régionaux ne peuvent être additionnés pour obtenir le total provincial en raison des arrêts effectués dans plusieurs régions au cours d'un même voyage.

La proportion de visiteurs qui sont allés à la pêche ou à la chasse ou dans des parcs d'amusement a diminué en 1996. Le nombre de visiteurs qui sont allés à la pêche ou à la chasse a diminué de 13,2 % pour ce qui est de tous les visiteurs ayant l'Ontario comme destination et de 8,8 % quant aux visiteurs en voyage

C. Comparaison entre les principales conclusions pour 1994 et 1996

1) Le marché américain

Le nombre d'Américains qui ont visité la province en 1996 s'est accru de 11,8 % par rapport à 1994.

Le Michigan a été la source première de tous les visiteurs (43,2 %) en 1996, pourcentage légèrement plus élevé qu'en 1994. Le nombre de visiteurs provenant de l'État de New York a augmenté de 2,7 % en 1996 mais le pourcentage de visiteurs américains en Ontario provenant de cet État a subi une baisse de 10,1 %.

TABLEAU 1 : Voyages-personnes - totaux - en Ontario (Milliers)

Origine	1994	Part %	1996	Part %
New York	7 313	30,8	7 333	27,7
Pennsylvanie	843	3,6	979	3,7
Total - ÉUA	23 719	100,0	26 509	100,0

La part des visites du même jour s'est accrue de 4,8 % en 1996, passant de 71,0 % à 74,4 % et, par conséquent, la part des visites d'une nuit ou plus a diminué de 11,7 %, passant de 29,0 % en 1994 à 25,6 % en 1996. En nombres absolus, les visites d'une nuit ou plus en Ontario provenant des États-Unis ont diminué de 1,3 % en 1996.

Dans l'ensemble, le séjour moyen a diminué de 10,8 % en 1996, mais celui des visiteurs d'une nuit ou plus a augmenté de 1,0 %.

Ce sont les voyages d'agrément qui ont connu l'augmentation la plus importante en 1996 (26,5 %). Les voyages pour des raisons personnelles et les visites à des amis ou parents ont quant à eux diminué[5]. Les voyages d'agrément et les visites à des amis ou parents d'une nuit ou plus qui avaient l'Ontario comme destination ont diminué de 3,4 % et de 8,6 %, respectivement, en 1996, tandis que les voyages d'affaires d'une nuit ou plus se sont accrus de 7,6 %.

TABLEAU 2 : Durée des voyages-personnes en Ontario

	1994 (Milliers)	Part %	1996 (Milliers)	Part %
Une nuit ou plus	6 879	29,0	6 788	25,6
Séjour moyen (nuits) :				
Une nuit ou plus	3,20	-	3,23	-

Entre 1994 et 1996, il y a eu une légère baisse (0,4 %) du nombre de nuitées passées dans la province par des visiteurs américains.

TABLEAU 3 : Voyages-personnes - totaux - ayant l'Ontario comme destination (Milliers)

But princ.	1994	Part %	1996	Part %
Affaires	1 930	8,3	2 121	8,2
Rais. pers.	4 741	20,4	5 068	19,5
Total	23 260	100,0	25 955	100,0

Même s'il n'y a pas eu de changement notable dans le genre d'hébergement choisi par les visiteurs en Ontario, la part des hôtels pour ce qui est des nuitées passées dans la province a augmenté de 9,6 %. Cette situation découle du fait que le nombre de nuitées passées dans des hébergements commerciaux a diminué de 0,6 % en 1996 tandis que le nombre de nuitées passées dans les hôtels a augmenté de 9,3 %.

TABLEAU 4 : Genre d'hébergement utilisé en Ontario
Nuitées totales

Genre d'hébergement	1994 %	1996 %
Motel	13,5	13,0
Chalet commercial	16,3	16,1
Tout héb. commercial	68,1	68,1
Chalet privé	6,5	6,4
Tout héb. non commercial	29,5	28,8
Total	100,0	100,0

TABLEAU 5 : Activités durant le voyage
Voyages-personnes totaux avec l'Ontario comme destination

	1994		1996	
Magasinage	58,7	65,1	58,1	64,2
Restaurant*	36,4	38,4	36,9	38,8
Plein air†	27,0	39,6	26,0	39,3
Ski de fond	0,3	0,5	0,4	0,7
Ski alpin	0,3	0,3	0,6	0,9
Chasse ou pêche	11,3	16,8	10,0	15,8
Activité aquatique	17,0	25,3	16,1	26,3
Parc d'amus.	5,1	7,1	4,2	5,8
Even. sportif	3,1	4,5	6,2	6,5
Vis. a./par.	26,1	15,1	25,7	16,3

* Repas dans des grands restaurants

** Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

† Participation à des sports ou des activités de plein air

†† Visite d'un jardin zoologique, d'un musée ou d'une exposition liée à la nature

Tout comme en 1994, le magasinage et les visites de tourisme ont été les principales activités auxquelles tous les visiteurs, ainsi que les visiteurs en voyage d'agrément d'une nuit ou plus, qui avaient l'Ontario comme destination ont participé pendant leur séjour en 1996.

TABLEAU 6 : Voyages-personnes totaux

	1994		1996	
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	9 260	37,7	11 321	42,7
PATO 3 : Région des lacs	233	0,9	268	1,0
PATO 5 : Pays de l'évasion	485	2,0	432	1,6
PATO 7 : Moyen-nord	87	0,3	74	0,3
PATO 9 : Pays Algoma	713	2,9	803	3,0
PATO 11 : Nord du lac Supérieur	348	1,4	381	1,4

*Les totaux régionaux ne peuvent être additionnés pour obtenir le total provincial en raison des arrêts effectués dans plusieurs régions au cours d'un même voyage.

La proportion de visiteurs qui sont allés à la pêche ou à la chasse ou dans des parcs d'amusement a diminué en 1996. Le nombre de visiteurs qui sont allés à la pêche ou à la chasse a diminué de 13,2 % pour ce qui est de tous les visiteurs ayant l'Ontario comme destination et de 8,8 % quant aux visiteurs en voyage

d'agrément d'une nuit ou plus dont l'Ontario était la destination. Le nombre de visiteurs qui sont allés dans un parc d'amusement a subi une baisse de 19,6 % pour ce qui est de tous les visiteurs ayant l'Ontario comme destination et de 20,6 % pour les visiteurs en voyage d'agrément d'une nuit ou plus dont l'Ontario était la destination.

Les activités qui ont gagné du terrain en 1996 pour ce qui est des deux groupes de voyageurs (soit tous les visiteurs et les visiteurs en voyage d'agrément d'une nuit ou plus) ont été le ski (ski de fond et alpin) et les événements sportifs.

Bien que les parts des voyages-personnes attribuables aux différentes régions soient restées essentiellement les mêmes entre 1994 et 1996, à l'exception du sud-ouest de l'Ontario (37,7 % en 1994 et 42,7 % en 1996), certaines régions ont accueilli beaucoup plus d'Américains et d'autres, beaucoup moins en 1996.

Le sud-ouest de l'Ontario, le pays de la baie James, la région des lacs, le pays Algoma et le pays du soleil couchant ont vu le nombre de visiteurs des États-Unis augmenter le plus. Par contre, le Moyen-nord, le pays des arcs-en-ciel et le pays de l'évasion ont subi une baisse de ces visiteurs.

Les dépenses totales ont augmenté de 19,8 % par rapport à 1994, pour atteindre 3 350 millions de dollars en 1996. Toutefois, si l'on ne tient pas compte des effets de l'inflation, on obtient une hausse des dépenses totales de 12,9 %, qui sont passées de 2 796 millions de dollars en 1994 à 3 156 millions de dollars en 1996 (en dollars de 1994).

Il y a eu des changements significatifs, entre 1994 et 1996, quant à la part des dépenses attribuable aux divers postes. En effet, la part consacrée au transport privé a diminué de 49,0 % tandis que celle se rattachant aux loisirs et divertissements s'est accrue de 107,5 %.

TABLEAU 7 Dépenses totales en Ontario (Millions)

Poste de dépenses	1994	%	1996	%
Alim. et breuv.	713 $	25,5	835 $	24,9
Transport privé	223 $	15,3	261 $	7,8
Ach. déf./Autres	420 $	15,0	441 $	13,2

*Ne tiennent pas compte des dépenses du personnel des transporteurs publics.

Une part plus importante des dépenses totales était attribuable aux voyages du même jour, ayant passé de 27,9 % en 1994 à 31,4 % en 1996.

Les dépenses moyennes par voyage-personne ont augmenté de 6,8 % en dollars d'origine. Toutefois, en dollars constants de 1994, cette augmentation n'a été que de 0,9 % (de 118 $ à 119 $ par voyage-personne). Cette situation découle du fait que la part de visiteurs d'une nuit ou plus, et de leurs dépenses, a diminué en 1996 (11,7 % pour les visites et 4,9 % pour les dépenses).

TABLEAU 8 Dépenses totales en Ontario Selon le séjour

	1994 %	1996 %
Une nuit ou plus	72,1	68,6
Dépenses moyennes par voyage-personne :		
Une nuit ou plus	293 $	338 $

Dans l'ensemble, les régions du PATO du sud ont vu leur part des dépenses engagées par les Américains en Ontario augmenter en 1996, au détriment des régions du PATO du nord. En effet, les dépenses totales dans les régions du nord ont subi une baisse de 0,4 % en 1996, tandis que dans le sud, les régions du sud-ouest

de l'Ontario, de l'Est ontarien et de la communauté urbaine de Toronto ont bénéficié des hausses les plus marquées.

TABLEAU 9 : Dépenses totales par région du PATO

	1994		1996		1996/ 1994
PATO 1	558	20,0	741	22,1	32,8
PATO 3	43	1,5	47	1,4	9,5
PATO 5	86	3,1	89	2,6	3,3
PATO 7	47	1,7	25	0,7	-47,7
PATO 9	84	3,0	76	2,3	-9,5
PATO 11	44	1,6	47	1,4	9,1

2) Le marché d'outre-mer

Le nombre total de visiteurs a augmenté de 18,2 % en 1996 par rapport à 1994 et est passé à 2,581 millions. Le Royaume-Uni a été la source première de visiteurs (16,5 %) en 1996, ce qui représente une baisse de 6,8 % par rapport à 1994. Les parts des visiteurs provenant des quatre principaux marchés d'outre-mer de l'Ontario (Royaume-Uni, Allemagne, Japon et France) ont subi une baisse. Par contre, les parts des visiteurs des pays de l'Asie de l'Est (à l'exception du Japon) ont connu une hausse.

TABLEAU 10 : Voyages-personnes totaux en Ontario
Selon l'origine (Milliers)

	1994		1996	
	Visiteurs	Part %	Visiteurs	Part %
Japon	302	13,9	340	13,2
France	218	10,0	215	8,3
Hong Kong	62	2,9	111	4,3
Autres	879	40,3	1 045	40,5

La part des visiteurs d'une nuit ou plus a très peu augmenté en 1996. Toutefois, la durée moyenne du séjour de ces visiteurs s'est accrue de 5,1 %, ayant passé de 7,9 nuits en 1994 à 8,3 nuits en 1996.

TABLEAU 11 : Durée des voyages-personnes en Ontario
(Milliers)

	1994	Part %	1996	Part %
Une nuit ou plus	1 803	82,6	2 188	84,8
Séjour moyen (nuits) :				
Une nuit ou plus	7,91	-	8,31	-

d'agrément d'une nuit ou plus dont l'Ontario était la destination. Le nombre de visiteurs qui sont allés dans un parc d'amusement a subi une baisse de 19,6 % pour ce qui est de tous les visiteurs ayant l'Ontario comme destination et de 20,6 % pour les visiteurs en voyage d'agrément d'une nuit ou plus dont l'Ontario était la destination.

Les activités qui ont gagné du terrain en 1996 pour ce qui est des deux groupes de voyageurs (soit tous les visiteurs et les visiteurs en voyage d'agrément d'une nuit ou plus) ont été le ski (ski de fond et alpin) et les événements sportifs.

Bien que les parts des voyages-personnes attribuables aux différentes régions soient restées essentiellement les mêmes entre 1994 et 1996, à l'exception du sud-ouest de l'Ontario (37,7 % en 1994 et 42,7 % en 1996), certaines régions ont accueilli beaucoup plus d'Américains et d'autres, beaucoup moins en 1996.

Le sud-ouest de l'Ontario, le pays de la baie James, la région des lacs, le pays Algoma et le pays du soleil couchant ont vu le nombre de visiteurs des États-Unis augmenter le plus. Par contre, le Moyen-nord, le pays des arcs-en-ciel et le pays de l'évasion ont subi une baisse de ces visiteurs.

Les dépenses totales ont augmenté de 19,8 % par rapport à 1994, pour atteindre 3 350 millions de dollars en 1996. Toutefois, si l'on ne tient pas compte des effets de l'inflation, on obtient une hausse des dépenses totales de 12,9 %, qui sont passées de 2 796 millions de dollars en 1994 à 3 156 millions de dollars en 1996 (en dollars de 1994).

Il y a eu des changements significatifs, entre 1994 et 1996, quant à la part des dépenses attribuable aux divers postes. En effet, la part consacrée au transport privé a diminué de 49,0 % tandis que celle se rattachant aux loisirs et divertissements s'est accrue de 107,5 %.

TABLEAU 7 : Dépenses totales en Ontario (Millions)

Poste de dépenses	1994	%	1996	%
Hébergement	727 $	26,0	831 $	24,8
Alim. et breuv.	713 $	25,5	835 $	24,9
Transport public	284 $	10,2	427 $	12,7
Transport privé	223 $	15,3	261 $	7,8
Loisirs/ Divertissements	428 $	8,0	555 $	16,6
Ach. dét./Autres	420 $	15,0	441 $	13,2
Total	2 796 $	100,0	3 350 $	100,0

*Ne tiennent pas compte des dépenses du personnel des transporteurs publics.

Une part plus importante des dépenses totales était attribuable aux voyages du même jour, ayant passé de 27,9 % en 1994 à 31,4 % en 1996.

Les dépenses moyennes par voyage-personne ont augmenté de 6,8 % en dollars d'origine. Toutefois, en dollars constants de 1994, cette augmentation n'a été que de 0,9 % (de 118 $ à 119 $ par voyage-personne). Cette situation découle du fait que la part de visiteurs d'une nuit ou plus, et de leurs dépenses, a diminué en 1996 (11,7 % pour les visites et 4,9 % pour les dépenses).

TABLEAU 8 : Dépenses totales en Ontario Selon le séjour

	1994 %	1996 %
Même jour	27,9	31,4
Une nuit ou plus	72,1	68,6
Total	100,0	100,0
Dépenses moyennes par voyage-personne :		
Même jour	46 $	53 $
Une nuit ou plus	293 $	338 $
Total	118 $	126 $

Dans l'ensemble, les régions du PATO du sud ont vu leur part des dépenses engagées par les Américains en Ontario augmenter en 1996, au détriment des régions du PATO du nord. En effet, les dépenses totales dans les régions du nord ont subi une baisse de 0,4 % en 1996, tandis que dans le sud, les régions du sud-ouest

de l'Ontario, de l'Est ontarien et de la communauté urbaine de Toronto ont bénéficié des hausses les plus marquées.

TABLEAU 9 : Dépenses totales par région du PATO

	1994		1996		1996/ 1994
	Millions de dollars	Part %	Millions de dollars	Part %	% de variation-dépenses
PATO 1	558	20,0	741	22,1	32,8
PATO 2	479	17,1	550	16,4	14,7
PATO 3	43	1,5	47	1,4	9,5
PATO 4	1 072	38,3	1 301	38,8	21,4
PATO 5	86	3,1	89	2,6	3,3
PATO 6	221	7,9	287	8,6	30,0
PATO 7	47	1,7	25	0,7	-47,7
PATO 8	30	1,1	25	0,8	-16,7
PATO 9	84	3,0	76	2,3	-9,5
PATO 10	11	0,4	18	0,5	68,4
PATO 11	44	1,6	47	1,4	9,1
PATO 12	119	4,3	142	4,2	19,4

2) Le marché d'outre-mer

Le nombre total de visiteurs a augmenté de 18,2 % en 1996 par rapport à 1994 et est passé à 2,581 millions. Le Royaume-Uni a été la source première de visiteurs (16,5 %) en 1996, ce qui représente une baisse de 6,8 % par rapport à 1994. Les parts des visiteurs provenant des quatre principaux marchés d'outre-mer de l'Ontario (Royaume-Uni, Allemagne, Japon et France) ont subi une baisse. Par contre, les parts des visiteurs des pays de l'Asie de l'Est (à l'exception du Japon) ont connu une hausse.

TABLEAU 10 : Voyages-personnes totaux en Ontario Selon l'origine (Milliers)

	1994		1996	
	Visiteurs	Part %	Visiteurs	Part %
RU	387	17,7	425	16,5
Japon	302	13,9	340	13,2
Allemagne	214	9,8	247	9,6
France	218	10,0	215	8,3
Corée Sud	69	3,2	123	4,7
Hong Kong	62	2,9	111	4,3
Australie	52	2,4	75	2,9
Autres	879	40,3	1 045	40,5
Total	2 183	100,0	2 581	100,0

La part des visiteurs d'une nuit ou plus a très peu augmenté en 1996. Toutefois, la durée moyenne du séjour de ces visiteurs s'est accrue de 5,1 %, ayant passé de 7,9 nuits en 1994 à 8,3 nuits en 1996.

TABLEAU 11 : Durée des voyages-personnes en Ontario (Milliers)

	1994	Part %	1996	Part %
Même jour	380	17,4	393	15,2
Une nuit ou plus	1 803	82,6	2 188	84,8
Total	2 183	100,0	2 581	100,0
Séjour moyen (nuits) :				
Tous les visiteurs	6,54	-	7,05	-
Une nuit ou plus	7,91	-	8,31	-

Pour les deux années, les personnes en provenance d'un pays d'outre-mer sont venues en Ontario principalement pour effectuer un voyage d'agrément ou pour visiter des amis ou parents au Canada. La part des voyages d'agrément est passée de 50,5 % en 1994 à 51,9 % en 1996, et celle des visites à des amis ou parents s'est maintenue à 28,2 %.

TABLEAU 12 : Voyages-personnes totaux en Ontario (Milliers)

But principal du voyage	1994	Part %	1996	Part %
Agrément	1 102	50,5	1 340	51,9
Affaires	378	17,3	411	15,9
Vis. a./par.	617	28,3	728	28,2
Rais. Pers.	84	3,8	97	3,8
Non indiqué	2	0,1	4	0,2
Total	2 183	100,0	2 581	100,0

Ce sont les voyages d'agrément qui ont connu la plus importante hausse en 1996 (21,6 %), suivis des visites à des amis ou parents (18,0 %), des voyages pour des raisons personnelles (15,5 %) et des voyages d'affaires (8,7 %). En raison de l'augmentation relativement faible des voyages d'affaires, leur part est passée de 17,3 % en 1994 à 15,9 % en 1996.

Les voyages d'agrément d'une nuit ou plus se sont accrus de 27,3 %, les visites à des amis ou parents de 19,2 %, les voyages pour des raisons personnelles de 16,7 % et les voyages d'affaires de 9,1 %.

Le nombre de nuitées passées en Ontario a augmenté de 27,5 %, ayant passé de 14,3 millions en 1994 à 18,2 millions en 1996.

Contrairement aux visiteurs américains, la plupart des nuitées dans le cas des visiteurs d'outre-mer ont été passées dans des hébergements non commerciaux, particulièrement à la résidence d'amis ou de parents. Il n'y a pas eu de changements significatifs quant aux parts associées aux divers types d'hébergement auxquels ont eu recours les visiteurs d'outre-mer. Dans l'ensemble, la part des hébergements non commerciaux s'est accrue de 2,4 % en 1996.

TABLEAU 13 : Genre d'hébergement utilisé en Ontario Nuitées totales

Genre d'hébergement utilisé	1994 %	1996 %
Hôtel	20,7	21,0
Motel	5,4	4,5
Terr. Camping/Parc carav.	1,8	1,9
Chalet commercial	2,4	2,1
Héb. commercial non précisé	2,5	2,6
Tout héberg. Commercial	32,9	32,0
Résidence d'amis ou de parents	55,0	56,7
Chalet privé	0,3	0,4
Hébergement non commercial non précisé	4,2	3,8
Tout héb. non commercial	59,5	60,9
Autres/non connu	7,6	7,1
Total	100,0	100,0
Nuitées totales (milliers)	14 271	18 190

Bien que la proportion de visiteurs d'outre-mer qui ont participé à certaines activités n'ait pas subi de changements considérables entre les deux années, on a constaté de légères hausses pour ce qui est du magasinage, des visites de jardins zoologiques, de musées ou d'expositions liées à la nature, de la participation à des festivals ou des foires et des visites à des amis ou parents.

La communauté urbaine de Toronto a attiré un nombre encore plus important de visiteurs d'outre-mer en 1996, au détriment surtout du pays de fêtes. La part de la communauté urbaine de Toronto est en effet passée de 60,3 % en 1994 à 62,5 % en 1996, tandis que la part du pays de fêtes est passée de 38,3 % en 1994 à 35,5 % en 1996.

Toutes les régions touristiques ont affiché une hausse du nombre de visiteurs d'outre-mer en

1996, à l'exception du pays du soleil couchant qui a subi une baisse de 55,6 %.

TABLEAU 14 : Activités durant le voyage - Voyages-personnes totaux avec l'Ontario comme destination

	1994		1996	
Activité	Toutes visites %	Voy. agr. une nuit ou plus %	Toutes visites %	Voy. agr. une nuit ou plus %
Magasinage	73,5	78,0	76,6	80,7
Tourisme	75,4	89,3	74,2	89,6
Restaurant*	35,7	37,6	36,4	37,3
Parc**	42,7	55,9	42,6	56,5
Plein air†	19,5	22,2	19,7	23,9
Ski de fond	0,4	0,4	0,6	0,6
Ski alpin	1,0	0,9	0,9	1,2
Chasse ou pêche	2,2	3,1	2,2	3,7
Activité aquatique	15,7	19,3	15,2	17,8
Zoo††	32,0	40,5	32,4	43,4
Parc d'amus.	13,7	18,5	13,5	18,2
Festival	9,7	10,8	10,6	11,5
Évén. sport.	12,1	9,4	12,8	11,4
Évén. cultur.	16,0	12,1	14,8	12,1
Vis. A./par.	49,4	42,4	51,6	44,2
Autres	3,9	4,0	3,1	3,2

* Repas dans des grands restaurants

** Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

† Participation à des sports ou des activités de plein air

†† Visite d'un jardin zoologique, d'un musée ou d'une exposition liée à la nature

En 1996, les dépenses totales ont augmenté de 28,5 % par rapport à 1994, pour atteindre 2 070 millions de dollars. Toutefois, si on ne tient pas compte des effets de l'inflation, les dépenses réelles engagées par les visiteurs d'outre-mer en Ontario se sont accrues de 23,3 %, ayant passé de 1 611 $ en 1994 à 1 986 $ en 1996 (en dollars de 1994).

Les dépenses moyennes, en dollars constants de 1994, ont augmenté de 4,3 %, ayant passé de 738 $ par voyage-personne en 1994 à 770 $ en 1996.

TABLEAU 15 : Voyages-personnes totaux

	1994		1996	
	Milliers	%	Milliers	%
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	125	5,7	129	5,0
PATO 2 : Pays de fêtes	836	38,3	915	35,5
PATO 3 : Région des lacs	114	5,2	119	4,6
PATO 4 : C. urb. Toronto	1 315	60,3	1 614	62,5
PATO 5 : Pays de l'évasion	111	5,1	127	4,9
PATO 6 : Est ontarien	494	22,6	583	22,6
PATO 7 : Moyen-nord	31	1,4	41	1,6
PATO 8 : Pays arc-en-ciel	45	2,1	54	2,1
PATO 9 : Pays Algoma	18	0,9	37	1,4
PATO 10 : Pays baie James	5	0,2	5	0,2
PATO 11 : Nord lac Supérieur	26	1,2	38	1,5
PATO 12 : Pays soleil couch.	9	0,4	4	0,2
PATO non connu	8	0,4	13	0,5

*Les totaux régionaux ne peuvent être additionnés pour obtenir le total provincial en raison des arrêts effectués dans plusieurs régions au cours d'un même voyage.

TABLEAU 16 : Dépenses totales en Ontario* (Millions)

Poste de dépenses	1994	%	1996	%
Hébergement	290 $	18,0	376 $	18,1
Alim. et breuv.	240 $	14,9	308 $	14,9
Transport public	552 $	34,3	655 $	31,6
Transport privé	98 $	6,1	125 $	6,1
Loisirs/ Divertissements	117 $	7,3	155 $	7,5
Ach. dét./Autres	314 $	19,5	451 $	21,8
Total	1 611 $	100,0	2 070 $	100,0

*Ne tiennent pas compte des dépenses du personnel des transporteurs publics.

On a constaté une diminution considérable de la part des dépenses attribuables au transport public et une augmentation de la part consacrée aux achats au détail. Les tendances relatives

Pour les deux années, les personnes en provenance d'un pays d'outre-mer sont venues en Ontario principalement pour effectuer un voyage d'agrément ou pour visiter des amis ou parents au Canada. La part des voyages d'agrément est passée de 50,5 % en 1994 à 51,9 % en 1996, et celle des visites à des amis ou parents s'est maintenue à 28,2 %.

TABLEAU 12 : Voyages-personnes totaux en Ontario (Milliers)

But principal du voyage	1994	Part %	1996	Part %
Affaires	378	17,3	411	15,9
Rais. Pers.	84	3,8	97	3,8
Total	2 183	100,0	2 581	100,0

Ce sont les voyages d'agrément qui ont connu la plus importante hausse en 1996 (21,6 %), suivis des visites à des amis ou parents (18,0 %), des voyages pour des raisons personnelles (15,5 %) et des voyages d'affaires (8,7 %). En raison de l'augmentation relativement faible des voyages d'affaires, leur part est passée de 17,3 % en 1994 à 15,9 % en 1996.

Les voyages d'agrément d'une nuit ou plus se sont accrus de 27,3 %, les visites à des amis ou parents de 19,2 %, les voyages pour des raisons personnelles de 16,7 % et les voyages d'affaires de 9,1 %.

Le nombre de nuitées passées en Ontario a augmenté de 27,5 %, ayant passé de 14,3 millions en 1994 à 18,2 millions en 1996.

Contrairement aux visiteurs américains, la plupart des nuitées dans le cas des visiteurs d'outre-mer ont été passées dans des hébergements non commerciaux, particulièrement à la résidence d'amis ou de parents. Il n'y a pas eu de changements significatifs quant aux parts associées aux divers types d'hébergement auxquels ont eu recours les visiteurs d'outre-mer. Dans l'ensemble, la part des hébergements non commerciaux s'est accrue de 2,4 % en 1996.

TABLEAU 13 : Genre d'hébergement utilisé en Ontario Nuitées totales

Genre d'hébergement utilisé	1994 %	1996 %
Motel	5,4	4,5
Chalet commercial	2,4	2,1
Tout héberg. Commercial	32,9	32,0
Chalet privé	0,3	0,4
Tout héb. non commercial	59,5	60,9
Total	100,0	100,0

Bien que la proportion de visiteurs d'outre-mer qui ont participé à certaines activités n'ait pas subi de changements considérables entre les deux années, on a constaté de légères hausses pour ce qui est du magasinage, des visites de jardins zoologiques, de musées ou d'expositions liées à la nature, de la participation à des festivals ou des foires et des visites à des amis ou parents.

La communauté urbaine de Toronto a attiré un nombre encore plus important de visiteurs d'outre-mer en 1996, au détriment surtout du pays de fêtes. La part de la communauté urbaine de Toronto est en effet passée de 60,3 % en 1994 à 62,5 % en 1996, tandis que la part du pays de fêtes est passée de 38,3 % en 1994 à 35,5 % en 1996.

Toutes les régions touristiques ont affiché une hausse du nombre de visiteurs d'outre-mer en

1996, à l'exception du pays du soleil couchant qui a subi une baisse de 55,6 %.

TABLEAU 14 : Activités durant le voyage
Voyages-personnes totaux avec l'Ontario comme destination

	1994		1996	
Magasinage	73,5	78,0	76,6	80,7
Restaurant*	35,7	37,6	36,4	37,3
Plein air†	19,5	22,2	19,7	23,9
Ski de fond	0,4	0,4	0,6	0,6
Ski alpin	1,0	0,9	0,9	1,2
Chasse ou pêche	2,2	3,1	2,2	3,7
Activité aquatique	15,7	19,3	15,2	17,8
Parc d'amus.	13,7	18,5	13,5	18,2
Évén. sport.	12,1	9,4	12,8	11,4
Vis. A./pat.	49,4	42,4	51,6	44,2

* Repas dans des grands restaurants

** Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un site historique

† Participation à des sports ou des activités de plein air

†† Visite d'un jardin zoologique, d'un musée ou d'une exposition liée à la nature

En 1996, les dépenses totales ont augmenté de 28,5 % par rapport à 1994, pour atteindre 2 070 millions de dollars. Toutefois, si on ne tient pas compte des effets de l'inflation, les dépenses réelles engagées par les visiteurs d'outre-mer en Ontario se sont accrues de 23,3 %, ayant passé de 1 611 $ en 1994 à 1 986 $ en 1996 (en dollars de 1994).

Les dépenses moyennes, en dollars constants de 1994, ont augmenté de 4,3 %, ayant passé de 738 $ par voyage-personne en 1994 à 770 $ en 1996.

TABLEAU 15 : Voyages-personnes totaux

	1994		1996	
PATO 1 : Sud-ouest de l'Ontario	125	5,7	129	5,0
PATO 3 : Région des lacs	114	5,2	119	4,6
PATO 5 : Pays de l'évasion	111	5,1	127	4,9
PATO 7 : Moyen-nord	31	1,4	41	1,6
PATO 9 : Pays Algoma	18	0,9	37	1,4
PATO 11 : Nord lac Supérieur	26	1,2	38	1,5
PATO non connu	8	0,4	13	0,5

*Les totaux régionaux ne peuvent être additionnés pour obtenir le total provincial en raison des arrêts effectués dans plusieurs régions au cours d'un même voyage.

TABLEAU 16 : Dépenses totales en Ontario* (Millions)

Poste de dépenses	1994	%	1996	%
Alim. et breuv.	240 $	14,9	308 $	14,9
Transport privé	98 $	6,1	125 $	6,1
Ach. dét./Autres	314 $	19,5	451 $	21,8

*Ne tiennent pas compte des dépenses du personnel des transporteurs publics.

On a constaté une diminution considérable de la part des dépenses attribuables au transport public et une augmentation de la part consacrée aux achats au détail. Les tendances relatives

aux dépenses n'ont subi aucun autre changement entre les deux années.

TABLEAU 17 : Dépenses totales en Ontario
Selon le séjour

Séjour	1994 %	1996 %
Une nuit ou plus	94,7	95,7
Dépenses moyennes par voyage-personne :		
Une nuit ou plus	846 $	905 $

En 1996, une plus grande part des dépenses totales était attribuable aux voyages d'une nuit ou plus. Elles sont en effet passées de 94,7 % en 1994 à 95,7 %. Cette augmentation, conjuguée aux séjours moyens plus longs de ces visiteurs, a contribué à la hausse de 7,0 % des dépenses moyennes par visiteur d'une nuit ou plus. En dollars constants de 1994, ce pourcentage n'est que de 2,6%.

TABLEAU 18 : Dépenses totales par région du PATO

	1994		1996		1996/1994
PATO 1	40	2,5	45	2,2	12,5
PATO 3	40	2,5	41	2,0	2,5
PATO 5	43	2,7	72	3,5	67,4
PATO 7	7	0,4	13	0,6	85,7
PATO 9	4	0,2	9	0,4	125,0
PATO 11	8	0,5	8	0,4	0,0
PATO non connu	2	0,1	4	0,2	100,0

Toutes les régions du PATO ont enregistré des augmentations considérables des dépenses des visiteurs, à l'exception de la région 12 du PATO. Même si les dépenses dans la communauté urbaine de Toronto se sont accrues de 28,5 % entre ces deux années, la part des dépenses totales de cette région a subi une très légère baisse. Les parts des régions 5 et 6 du PATO ont quant à elles augmenté.

aux dépenses n'ont subi aucun autre changement entre les deux années.

TABLEAU 17 : Dépenses totales en Ontario Selon le séjour		
Séjour	1994 %	1996 %
Même jour	5,3	4,3
Une nuit ou plus	94,7	95,7
Total	100,0	100,0
Dépenses moyennes par voyage-personne :		
Même jour	226 $	228 $
Une nuit ou plus	846 $	905 $
Total	738 $	802 $

En 1996, une plus grande part des dépenses totales était attribuable aux voyages d'une nuit ou plus. Elles sont en effet passées de 94,7 % en 1994 à 95,7 %. Cette augmentation, conjuguée aux séjours moyens plus longs de ces visiteurs, a contribué à la hausse de 7,0 % des dépenses moyennes par visiteur d'une nuit ou plus. En dollars constants de 1994, ce pourcentage n'est que de 2,6%.

TABLEAU 18 : Dépenses totales par région du PATO					
	1994		1996		1996/1994
	Millions de dollars	Part %	Millions de dollars	Part %	% de variation - dépenses
PATO 1	40	2,5	45	2,2	12,5
PATO 2	201	12,5	245	11,8	21,9
PATO 3	40	2,5	41	2,0	2,5
PATO 4	1 053	65,4	1 353	65,3	28,5
PATO 5	43	2,7	72	3,5	67,4
PATO 6	195	12,1	263	12,7	34,9
PATO 7	7	0,4	13	0,6	85,7
PATO 8	11	0,7	13	0,6	18,2
PATO 9	4	0,2	9	0,4	125,0
PATO 10	2	0,1	2	0,1	0,0
PATO 11	8	0,5	8	0,4	0,0
PATO 12	4	0,3	2	0,1	-50,0
PATO non connu	2	0,1	4	0,2	100,0

Toutes les régions du PATO ont enregistré des augmentations considérables des dépenses des visiteurs, à l'exception de la région 12 du PATO. Même si les dépenses dans la communauté urbaine de Toronto se sont accrues de 28,5 % entre ces deux années, la part des dépenses totales de cette région a subi une très légère baisse. Les parts des régions 5 et 6 du PATO ont quant à elles augmenté.

GLOSSAIRE

GENRE D'HÉBERGEMENT. S'entend du ou des types d'hébergement utilisés durant le voyage.

Hébergement commercial : hôtel, motel, terrain de camping/parc pour caravanes, chalet (sauf si le répondant en est propriétaire).

Hébergement non commercial : domicile d'amis ou de parents, chalet privé.

Autres : Le questionnaire de l'ITS prévoit peu de catégories d'hébergement et ne donne aucune interprétation de ce qui pourrait constituer la catégorie *Autres*. Cette catégorie peut comprendre les gîtes touristiques, les centres de villégiature, les dortoirs, les auberges de jeunesse, les couchettes sur les trains ou les navires, etc.

Hébergement commercial non précisé : Ce terme est employé lorsque les répondants ne précisent pas le type d'hébergement utilisé mais indiquent qu'ils ont engagé des dépenses pour l'hébergement.

Tout hébergement commercial : Ce terme s'emploie pour les voyages où les répondants indiquent avoir utilisé toute forme d'hébergement commercial.

Tout hébergement non commercial : Ce terme est analogue au terme précédent et s'emploie dans le cas des voyages où les répondants indiquent qu'ils ont passé leur séjour chez des amis et parents et/ou dans un chalet privé ou une résidence secondaire de loisirs.

ACTIVITÉS DURANT LE VOYAGE. On a demandé aux répondants d'indiquer s'ils avaient ou non pris part aux activités énumérées, sans égard à l'endroit où ils se seraient adonnés à ces activités durant leur voyage, puisque les données sur les activités ne sont pas recueillies sur la base des lieux visités.

Comme les touristes peuvent prendre part à plus d'une activité, il est normal que les pourcentages totalisent plus de 100 pour 100.

DESTINATION DU VOYAGE. Les touristes internationaux venus au Canada sont invités à remplir deux types de questionnaires. Une version abrégée donnée uniquement aux touristes qui viennent des États-Unis en voiture et repartent le même jour et une version longue distribuée aux autres voyageurs. Sur la formule abrégée, on demande la destination du voyage, mais pas sur la formule longue. Dans les tables portant sur l'Ontario, seuls sont inscrits comme voyages à destination ontarienne les voyages où les visiteurs ont passé en Ontario un nombre de nuits égal ou supérieur à 50 pour 100 + 1 du nombre total de nuits pour le voyage entier. Pour les voyages du même jour, (à l'exception de ceux qui sont couverts par la formule abrégée), si le point d'entrée est en Ontario, l'Ontario est alors considéré comme la destination du voyage.

DÉPENSES DURANT LE VOYAGE. On entend par là tous les dollars dépensés par toutes les personnes d'un groupe de voyageurs. Ces dépenses ne comprennent pas les frais de transport versés à un transporteur qui n'est pas canadien.

MOYEN DE TRANSPORT. L'ITS compile deux types de renseignements sur les moyens de transport : ceux qui sont utilisés a) pour entrer au Canada et b) durant le voyage au Canada. La catégorie *Autres* comprend la marche, la motocyclette et le vélo. Comme les répondants peuvent avoir utilisé plus d'un moyen de transport durant leur séjour au Canada, les chiffres sur les moyens de transport divers totalisent plus de 100 pour 100.

NUITÉE. Un voyageur passant une nuit à un endroit particulier du voyage.

VISITE ou VOYAGE-PERSONNE. Une personne faisant une visite dans une région.

BUT DU VOYAGE (PRINCIPAL). La raison principale du voyage au Canada. Voici comment se définissent les principales catégories :

Agrément : vacances, séjour à une résidence secondaire, spectacle, attraction touristique, magasinage, etc.
Affaires : participation à une réunion ou un congrès, trajet pour se rendre au travail, autre travail, etc.
Visites à des amis et parents : toute visite faite à des amis ou parents
Autres : voyage pour raison personnelle, transit, études et autres.

Puisque les visiteurs qui se rendent au travail ou sont au pays pour faire des études ne correspondent pas à la définition du touriste selon l'Organisation mondiale du tourisme, les tables du présent rapport indiquent que ce groupe de visiteurs est exclu par l'OMT.

ANNEXE I

Carte des régions touristiques de l'Ontario

ANNEXE II

Tables détaillées

NOTES

---

1 Source : US Department of Commerce.

2 Cette question ne figure pas sur le questionnaire remis aux visiteurs qui arrivent en Ontario par voiture et qui viennent pour la journée seulement. Les touristes qui font un voyage du même jour en voiture constituent la très grande majorité des touristes faisant un voyage du même jour dans la province. La vaste majorité des personnes répondant à cette question sont des touristes faisant un voyage d'une nuit ou plus.

3 En raison de la multiplicité des réponses, les totaux partiels peuvent se chiffrer à plus de 100 pour 100. Le nombre moyen d'activités pratiquées durant le voyage était de 2,8.

4 En raison de la multiplicité des réponses, les totaux partiels ne totalisent pas 100 pour 100; le nombre moyen d'activités pratiquées durant le voyage était de 4,1.

5 Le nombre de visites dont le but principal n'était pas indiqué était beaucoup plus important en 1994 qu'en 1996. Toutefois, même si l'on répartissait les voyages dont le but principal n'est pas précisé dans la même proportion que les voyages dont le but est connu, l'énoncé fait dans le texte ne changerait pas de façon significative, sauf pour ce qui est des visites pour raison personnelle, pour lesquelles la tendance serait renversée.